

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

MARKETINGOVÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FIRMY

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF COMPANY

DP-PE-KMG-2008-35

MARCELA ŘEHOŘKOVÁ

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D., katedra marketingu

Konzultant: Ing. Zuzana Švandová, katedra marketingu

Počet stran: 76

Počet příloh: 8

Datum odevzdání: 5. května 2008

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 5. 5. 2008

.....
Marcela Řehořková

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala mé konzultantce Ing. Zuzaně Švandové za pomoc, odborné rady a podnětné připomínky k dané problematice. Rovněž děkuji vedoucí diplomové práce PhDr. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D. za vstřícnost a ochotu, se kterou se mi věnovala.

Resumé

Předmětem mé diplomové práce je analýza současné komunikační strategie firmy SaM silnice a mosty a.s. a návrh nového komunikačního mixu, který by měl především zdůraznit význam public relations ve firemní strategii. Stavební společnost SaM silnice a mosty a.s. je součástí skupiny SAM, která se zabývá stavební činností a především prováděním dopravních staveb. Cílem diplomové práce je zlepšení komunikace skupiny SAM směrem k zaměstnancům, dodavatelům, ale především také k jejím zákazníkům. V první části seznámím čtenáře s teorií marketingu, marketingové komunikace a komunikační strategie. V další části pojednám o public relations, které jsou nosnou částí mé diplomové práce. Ve čtvrté kapitole představím stavební společnost SaM silnice a mosty a.s. a skupinu SAM. V páté kapitole provedu analýzu trhu a analýzu firemní komunikace SaM silnice a mosty a.s. a definuji cílové skupiny pro marketingovou komunikaci. V poslední kapitole se pokusím navrhnout komunikační mix a komunikační strategii společnosti s důrazem na public relations.

Abstract

The scope of the thesis is an analysis of the actual communication strategy of the company of SaM silnice a mosty a.s. and a proposal of a new communication mix, which should mainly emphasize a meaning of public relations in company's strategy. The building company SaM silnice a mosty a.s. is a member of the group of SAM, focused on construction works, especially on a realization of traffic constructions. The goal of the thesis is to improve communication of the SAM group with employees, suppliers, but mainly its customers. In the first part I make readers acquainted with a marketing, marketing communication and marketing strategy theory. The following part is a discourse of public relations, forming the basic section of my thesis. In the fourth part I introduce the building company SaM silnice a mosty a.s. and the SAM group. In the fifth chapter I accomplish a market analysis as well as an analysis of the communication strategy of the company SaM silnice a mosty a.s. and define target groups for marketing communication. In the final chapter I undertake to suggest a communication mix and a communication strategy of the company with an emphasis on public relations.

Klíčová slova

komunikační mix, komunikační strategie, marketingová komunikace, marketingová strategie, public relations

Key words

communication mix, communication strategy, marketing communication, marketing strategy, public relations

Obsah

Úvod.....	13
2. Teorie marketingu.....	14
2.1 Marketingové prostředí.....	14
2.1.1 Makroprostředí.....	14
2.1.2 Mikroprostředí.....	15
2.2 Marketingový mix.....	16
2.2.1 Historie marketingového mixu.....	17
2.2.2 Model 4P.....	17
2.2.3 Účinnost marketingového mixu.....	18
3. Marketingová komunikace a komunikační strategie.....	20
3.1 Marketingová komunikace.....	20
3.2 Komunikační strategie.....	22
3.3 Integrovaná marketingová komunikace.....	23
3.4 Marketingový komunikační mix.....	25
3.4.1 Reklama.....	26
3.4.2 Podpora prodeje.....	28
3.4.3 Osobní prodej.....	32
3.4.4 Public relations.....	33
3.4.4.1 Typy public relations.....	38
3.4.4.2 Využití public relations.....	39
3.4.4.3 Sponzoring.....	41
3.4.4.4 Lobbování.....	42
3.4.4.5 Asociace PR agentur.....	42
4. Charakteristika firmy.....	44
4.1 Historie a představení firmy.....	44
4.2 Politika integrovaného systému řízení.....	45
4.2.1 Management jakosti.....	46
4.2.2 Environmentální management.....	47
4.2.3 Management bezpečnosti práce.....	47

4.3	Výrobní činnost firmy.....	48
5.	Analýza současné marketingové a komunikační strategie.....	50
5.1	Analýza trhu.....	50
5.2	Pozice firmy na trhu, segmentace.....	55
5.3	Zákazníci a konkurence firmy.....	57
5.3.1	Zákazníci.....	58
5.3.2	Konkurence.....	58
5.4	Současná marketingová a komunikační strategie firmy.....	60
6.	Návrh komunikačního mixu firmy.....	64
6.1	Public relations.....	65
6.1.1	Návrh krátké tiskové zprávy.....	67
6.1.2	Návrh vánočního přání.....	68
6.2	Reklama.....	69
6.3	Podpora prodeje.....	69
6.4	Direct marketing.....	70
6.5	Výstavy.....	70
6.6	Internet a webové stránky.....	71
6.7	Korporátní identita.....	72
6.8	Sponzoring.....	72
	Závěr.....	73
	Seznam použité literatury.....	75
	Seznam příloh.....	76

Seznam použitých zkratk a symbolů

AIDA	awareness - interest - desire - action, povědomí - zájem - přání - akce
APRA	Asociace Public Relations Agentur
a.s.	akciová společnost
BOZP	Management bezpečnosti práce
CMS	Consultancy Management Standard
CRM	Cause Related Marketing, etický marketing
ICCO	International Communications Consultancy Organisation
IMC	Integrated Marketing Communication, integrovaná marketingová komunikace
IPR	Institut Public Relations
ISŘ	Integrovaný systém řízení
MR	media relations, vztahy s médii
MPR	marketingové public relations
PR	public relations, veřejné vztahy
STP	umístění / pozicování
VNR	video news release, distribuce zpráv na videokazetách

Seznam tabulek

Tab. 1	Předmět činnosti SaM silnice a mosty a.s. dle podílu na tržbách	50
Tab. 2	Nejvýznamnější konkurence společnosti SaM silnice a mosty a.s.	60

Úvod

V dnešní době slyšíme slovo marketing téměř na každém kroku. Skloňujeme marketing ve všech pádech, používáme ho již tak často, že se stalo naprostou součástí našeho moderního jazyka a života. Co se ale za tímto slovem skrývá? Mnozí lidé a firmy mluví o marketingu, ale jejich povědomí a především chování bohužel nasvědčuje spíše tomu, že jim podstata marketingu ještě není úplně jasná a srozumitelná a nedokáží správným způsobem marketing používat a implementovat jej do svého chování a jednání. Často je marketing nesprávně zaměňován za reklamu nebo prodej. Marketing neznamená jen vyrobit výrobek, vymyslet patent nebo nabídnout službu. Jde především o to najít cílovou skupinu lidí, která výrobek koupí, bude mít zájem o náš patent či licenci, nabízenou službu si objedná. Musíme své zboží nabídnout také za přijatelnou cenu, v pravou chvíli, na správném místě a vhodnou formou. Nalézt takovou cílovou skupinu, takové místo, cenu a formu znamená správným způsobem prezentovat sebe, naši firmu, nabídnout náš výrobek formou přijatelnou a pochopitelnou formou pro danou cílovou skupinu. Pokud se tak stane a námi oslovený a kontaktovaný potenciální zákazník má zájem o náš výrobek, máme částečně vyhráno. Nesmíme však zapomenout, že nejsme na daném konkrétním trhu sami, o našeho zákazníka bojuje i naše konkurence a také našeho zákazníka denně zaplavuje všudypřítomná reklama. Proto musíme zaktivizovat veškeré síly a snažit se, aby náš výrobek byl tím nejlepším, jedinečným a nejpropagovanějším výrobkem pro našeho potenciálního zákazníka. Musíme také aktivně budovat image a dobrou pověst naší firmy. To někdy může trvat 10 let, ale zničit si ji můžeme během 10 minut. Možná to zní jako klišé, ale v dnešní době s 24hodinovým mediálním pokrytím je trefnější více než kdy jindy. Média dnes mají takový dosah, že si před nimi nemůže být jistá žádná firma ani jednotlivec. Pokud se jen na okamžik přestaneme hlídat, může naše neuvážená poznámka, kterou média bohužel ocitují, způsobit dalekosáhlé škody, jejichž důsledky pak budeme jen dlouho a těžko napravovat.

2. Teorie marketingu

Marketing se především zabývá studiem způsobu chování zákazníka, tak aby firma byla schopna zákaznicko chování předvídat. Toto jí pak pomůže zodpovědět otázky, proč zákazník kupuje určitý druh zboží a co jej při nákupu ovlivňuje. Smyslem tohoto jednání je lepší pochopení toho, co je pro zákazníka důležité a také pak může firma předvídat změnu v chování zákazníka například při změně tržní situace.

Zákazníkem může být jednak jedinec, individuální osoba, ale i jiná firma, organizace, stát apod. Základem každého správného marketingového rozhodnutí je zákazník. Potřeby zákazníka vycházejí z předpokladu, že se je snaží uspokojit a svůj celkový užitek tak maximalizovat. A cílem firmy je tedy pochopit, jaké má zákazník potřeby. Ty totiž přeneseně povedou k efektivnímu a výhodnému naplnění cílů firmy. Na tomto základě se firma snaží připravit správnou kombinaci marketingového mixu.

2.1 Marketingové prostředí

Každá firma se pohybuje v nějakém konkrétním prostředí, které ji ať již přímo nebo nepřímo ovlivňuje. Marketingové prostředí firmy lze rozdělit na dvě části, na mikroprostředí a makroprostředí. Okolí firmy v širším slova smyslu se nazývá makroprostředí a firma nemá v podstatě možnost toto prostředí nijak ovlivnit či kontrolovat. Mikroprostředí je naopak tvořené jednak nejbližším okolím firmy, ale také firmou samotnou a tak je firma schopna mikroprostředí poměrně rozsáhle ovlivňovat. [3] [4]

2.1.1 Makroprostředí

Jak je již uvedeno výše, každá firma je tedy obklopena prostředím, jehož současný stav je výsledkem spolupůsobení celé řady faktorů z minulosti i současnosti. Jedná se o politický vývoj ve společnosti, ekonomickou situaci, polohu a sídlo firmy, její historii a tradici, obchodní vazby a lidi. Vlivy makroprostředí může firma ovlivnit pouze velmi omezeně, ale na druhé straně

však tyto vlivy, které z makroprostředí přicházejí, mohou firmu ovlivnit poměrně zásadním způsobem. Pro ilustraci lze uvést jejich stručný výčet:

- demografické, sociální a kulturní – celosvětový populační vývoj, věková struktura, národnostní složení obyvatelstva, úroveň vzdělanosti, porodnost, úmrtnost (přirozený přírůstek, resp. úbytek obyvatelstva), sociální struktura populace, migrace, imigrace, délka života,
- technické a technologické – prostředky na vývoj a výzkum, rychlost a hloubka technologických změn, státní regulace,
- ekonomické – míra zdanění, ekonomický růst, vládní výdaje, struktura příjmů obyvatelstva, výše úspor, sociální dávky, ceny surovin, úrokové a diskontní sazby, inflace,
- ekologické a přírodní – legislativa na ochranu životního prostředí, odpadové hospodářství, znečištění životního prostředí, omezenost přírodních a energetických zdrojů,
- politické a právní – stabilita vlády, vymahatelnost práva, kvalita, srozumitelnost a přehlednost zákonů a předpisů atd. [3] [4]

2.1.2 Mikroprostředí

Každá firma je tvořena organizační strukturou, firemní politikou a firemní kulturou. Vnitřní prostředí firmy, její hospodaření, kvalitní management a další faktory, jsou pro marketingový úspěch firmy stejně důležité jako prostředí vnější. Firma je základní jednotkou národního hospodářství. Její velikost a objem jejího hmotného a nehmotného majetku, počet zaměstnanců závisí na odvětví, ve kterém působí, na předmětu firemní činnosti. Firma se nutně vyvíjí v čase, proto by se měla snažit o efektivní organizaci a řízení s ohledem na nové podmínky uvnitř firmy i okolního prostředí. V rámci mikroprostředí firmy působí faktory, které firma může poměrně významně ovlivnit:

- firma – vize společnosti, marketingový plán, tradice, výrobní plány, zaměstnanci, tržní pozice - jde o systém, který se neustále vyvíjí,

- **zákazníci** – jsou základním předpokladem dlouhodobé existence a prosperity podniku, podle významu je dělíme na pravidelné, příležitostné, náhodné, potenciální, bývalé, nebo dle spokojenosti na spokojené a nespokojené,
- **dodavatelé** – jsou důležití pro dlouhodobou stabilitu dodávek, firma má zájem na dlouhodobé spolupráci a spolehlivém fungování dodavatelských vztahů,
- **distribuční řetěz a prostředníci** – důležitá je jejich motivace, spolehlivost a loajalita, dělí se podle postavení na výhradní a specializované, mohou mít na starosti pouze distribuci nebo i prodejní část marketingové strategie, důležité je, aby firmu dostatečně včas informovali o vývoji a změnách u zákazníka,
- **konkurence** – faktor na hranici mezi mikroprostředím a makroprostředím, z hlediska pozice lze rozlišit konkurenci na přímou, nepřímou a potenciální, důležité je uvědomit si vlastní konkurenční výhody a znát segmentaci poptávky.

Základním předpokladem úspěchu každé firmy je důkladná analýza, sledování a přizpůsobování se všem vlivům prostředí a jejich změnám. Faktor, který jedna firma vyhodnotí jako konkurenční výhodu, může pro jinou firmu znamenat hrozbu a naopak. [3] [4]

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu. Koncept marketingového mixu je souhrn či spojení základních marketingových složek. Marketingový mix, tzv. model 4P, představil profesor Jerry McCarthy ve své knize Marketing v roce 1960. Obsahoval čtyři taktické marketingové nástroje: produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Distribution) a propagaci (Promotion). [3] [4]

2.2.1 Historie marketingového mixu

Prvním, kdo v marketingu použil výraz “mix jednotlivých ingrediencí”, byl James Culliton na konci 40. let 20. století. Se čtyřmi složkami marketingu později pracoval Richard Clewett. Jednalo se o produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Distribution) a propagaci (Promotion). U Clewetta studoval již výše zmíněný Jerry McCarthy, který uvedl, že by se složky měly propojit a kombinovat. Navíc slovo distribuce nahradil slovem místo (Place), a tak vznikl klasický marketingový mix 4P.

Někdy se lze setkat s informací, že autorem modelu je Neil H. Borden, který v roce 1964 publikoval článek The Concept of the Marketing Mix. Ten ale používal v marketingovém mixu čtrnáct různých marketingových nástrojů. Marketingový mix následně zpopularizoval Philip Kotler, který pracoval s McCarthym na stejné univerzitě (Northwestern University). Jak však Kotler zdůrazňuje, marketingovému mixu (4P) musí vždy předcházet strategické rozhodnutí týkající se segmentace, zacílení a umístění / pozicování (STP). [3] [4] [10]

2.2.2 Model 4P

Co si konkrétně pod zkratkou 4P představit? Prvním P, produktem, je míněn nejen samotný výrobek či služba, ale také způsob, jakým je nabízen a prodáván. Zahrnuje sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání. Cena, druhé P, je zřejmá, je to hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, pobídkové akce, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru. Místem se myslí způsob, jakým si zákazník může výrobek zakoupit, tedy nejde jen o fyzické místo prodeje, jde také o distribuční cesty, dostupnost distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravu. Posledním ze 4P je propagace neboli reklama, tedy způsob, jak se potenciální zákazník o produktu dozví, od přímého prodeje přes public relations, reklamu a další prostředky na podporu prodeje. [3] [10]

2.2.3 Účinnost marketingového mixu

Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byly splněny firemní marketingové cíle a zákazníkovi byla poskytnuta maximální hodnota. Je to soubor osvědčených marketingových nástrojů, které slouží k realizaci firemní strategie. Philip Kotler ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, nesmí se na něj marketér dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího. Marketingový mix pak bude vypadat takto:

- z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer Value),
- z ceny zákaznickova vydání (Cost to the Customer),
- místo se přemění na zákaznické pohodlí (Convenience),
- z propagace se stane komunikace se zákazníkem (Communication).

Díky tomu lze zjistit, že zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv reklamu. Proces integrované marketingové komunikace se snaží spojit nejrůznější složky komunikačního mixu do jednotného celku. Také pánové Shulity, Tannenbaum a Lauterborn ve své práci o marketingových komunikacích navrhuji namísto klasických 4P zavést 4C:

- výrobek se tak stává spotřebitelem (Customer),
- cena se mění na náklady (Cost),
- místo se stává výhodou (Convenience),
- podpora komunikací (Communication). [8]

Chytrý marketingový pracovník by tak měl více myslet z pohledu zákazníka než z pohledu prodejce. Také je důležité zdůraznit, že marketingový mix je taktická, nikoliv strategická pomůcka. To je klasická chyba mnoha marketingových pracovníků. Považují marketingový mix za hlavní téma marketingu. To je ale velký omyl, dříve než může být marketingový mix realizován, je nutné určitě vyřešit strategické problémy jako je segmentace (Segmentation), zacílení (Targeting) a

umístění, respektive pozicování (Positioning). V rámci segmentace a následného zacílení se nejprve objeví a prozkoumá komu má firma své produkty prodávat. Nikdy nelze ziskově prodávat všem, naopak se vždy vyplatí specializace. To zahrnuje i zjištění, jací jsou potenciální zákazníci, na co reagují, jak s nimi co nejlépe komunikovat atd. Posledním, ale nejdůležitějším bodem strategie je umístění (pozicování). Umístění je deklarace hodnoty či hodnot, kterou si musí veřejnost spojit s produktem. Jedině tak lze zaručit, že zákazníci budou kupovat právě tento produkt a žádný jiný. Jestliže firma neprovede umístění - pozicování, zákazníci nebudou vědět, proč nakupovat zrovna u této firmy. Klidně koupí i konkurenční produkt. Proto je umístění tak důležité.

Každý marketingový krok musí být především kreativní a inovativní. Marketing je dynamický obor, jednotlivé obory různě nabývají a ztrácí na síle v průběhu času, a proto se lze setkat s modely jako 5P, kde pátým prvkem jsou lidé (People) či 7P, kde přibýly fyzické důkazy (Physical Evidence) a realizace (Process). 7P prosazují především ti, kdo se zabývají „rychloobrátkovým spotřebním zbožím - Fast Moving Consumer Goods“. Pro každé odvětví je také potřeba navrhnout trochu jiný marketingový mix. Marketingový mix je ve své základní podobě příliš jednoduchý, neodpovídá komplexnosti současné reality a tak vykazuje jisté známky státnosti. Philip Kotler doporučuje do marketingového mixu přidávat politiku (Politics) a veřejné mínění (Public Opinion). Jestliže firma tyto dvě složky nezahrne do svého marketingového mixu, může být vytvoření klasického marketingového mixu k ničemu. Někteří jiní autoři naopak marketingový mix zbytečně člení a přidávají balení (Packaging), osobní prodej (Personal selling) nebo vášně (Passion). Vše je přitom možné zahrnout do reklamy. Balení se nabízí začlenit pod produkt. V neposlední řadě může být chybou pracovat pouze s písmenem P. Zpravidla lze nalézt faktor, který bude nutno zpracovat do projektu, ale nebude zrovna začínat na písmeno P.

Marketingový mix je tedy spíše obecná představa o tom, co všechno prodej a následně tržby firmy ovlivňuje. Každý si z ní může vybrat to, co potřebuje, nebo to, co si myslí, že je pro něj důležité. [3] [4] [10]

3. Marketingová komunikace a komunikační strategie

Marketingová komunikace je rozvíjena především v posledních desetiletích a její význam a postavení v rámci marketingového mixu výrazně roste. Rozsáhlá nabídka výrobků a služeb přitom spotřebitelům znesnadňuje rychlou a správnou orientaci, znemožňuje jejich rychlou reakci na změny na trhu a vystavuje je nebezpečí určité manipulace.

Současný moderní marketing není založený pouze a jen na dobrém produktu s přitažlivou a akceptovatelnou cenou, který je dostupný potenciálním zákazníkům. Cílem marketingové komunikace je především zvyšování míry informovanosti spotřebitelů o nabídce produktů a služeb, které chce nabízející strana realizovat na trhu. Úlohou nástrojů marketingové komunikace je vyvolání zájmu o firmu a její produkci, udržení stávajících zákazníků, ovlivnění jejich nákupního chování a získání zákazníků nových. V současnosti se spotřebitelé stávají stále náročnějšími na užitnou hodnotu vyráběné produkce a její inovaci, kvalitu, doplňující služby, design, případně další hlediska jako je ochrana zdraví, životního prostředí apod. Kromě toho dochází také ke změnám životního stylu především v souvislosti se zvyšujícím se podílem volného času a s jeho využitím pro nejrůznější volnočasové a zájmové aktivity. Zásluhou rozvoje sdělovacích prostředků se neustále rozšiřují možnosti výběru médií (multimédia) a informačních technologií. Všechny uvedené faktory výrazně ovlivňují i proces marketingové komunikace orientované na zákazníky. [3] [4] [8] [10]

3.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je obecné označení všech forem komerční i nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie firmy. Zahrnuje nástroje nadlinkových i podlinkových komunikací, např. reklamu, public relations, direct marketing, sales promotion atd.

Pro marketingovou komunikaci je charakteristické to, že při ní jde jednak o komunikaci primární, to znamená, že jejím smyslem je především komunikovat

s obchodními partnery, zákazníky, něco jim sdělovat. Tím se tato činnost liší od ostatních nástrojů marketingového mixu, u nichž je komunikace až druhotná, a to i přesto, že se i tak do jisté míry zákazníkovi něco sděluje, např. pomocí designu výrobku, barevného provedení a tvaru obalu, kvalitativních parametrů, cenové úrovně, estetické hodnoty, dispozičního řešení prodejny apod. Může se jednat jak o přímé, tak také nepřímé stimulování. Některé nástroje marketingové komunikace jsou použitelné pro přímou podporu prodeje určitého typu zboží, služeb nebo myšlenek, zatímco jiné slouží k nepřímé stimulaci, při níž lze dosáhnout vytčených cílů tím, že se firma zaměří na podporu veřejně prospěšné činnosti, při níž jsou budovány dobré vztahy s veřejností a posilována důvěra k firmě, což se pak sekundárně může projevit i ve zvýšené důvěře k jejím výrobkům.

Bez marketingové komunikace se ale neobejde ani podnikatel, který na jedné straně informuje zákazníky o své nabídce výrobků a služeb, o nových výrobcích, jejich změnách a na straně druhé se pomocí marketingové komunikace a jejích nástrojů se snaží prosadit a prodávat své zboží v rozsáhlé nabídce konkurenčních výrobků. I když je cílem marketingové komunikace především zvyšování míry informovanosti spotřebitelů o nabídce firmy, její úkoly jsou podstatně širší.

Marketingová komunikace umožňuje také:

- Zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu a ty s výrobkem a firmou postavit do "zvláštního světla", tj. vytvořit pro ně specifický image. Této schopnosti se využívá např. na homogenním trhu, kdy prakticky všechny výrobky mají téměř identické vlastnosti.
- Zapůsobit na zákazníky a přimět je k tomu, aby výrobek, službu, myšlenku apod. přijali. K větší přesvědčivosti přispívá osobní kontakt mezi kupujícím a prodávajícím.
- Upevňovat dlouhodobě trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností. V ostrém konkurenčním prostředí se firma nemůže spoléhat pouze na reklamu, ale musí se snažit získat si i důvěru veřejnosti. [3] [4] [10]

3.2 Komunikační strategie

Komunikační strategii firmy ovlivňují faktory, mezi které můžeme zařadit pojmy charakter výrobku, fáze životního cyklu výrobku, cílová skupina a disponibilní zdroje firmy.

Charakter výrobku má na rozvoj podnikání mnohostranný vliv. Prodej výrobků spotřebního charakteru lze účinně podpořit využitím hromadných sdělovacích prostředků, pro výrobky investičního charakteru je zase vhodnější individuálně zaměřená a realizovaná propagace včetně osobní komunikace.

Fáze životního cyklu výrobku – zacílení a intenzita komunikačního působení se mění v závislosti na stadiu životního cyklu, v němž se daný výrobek nalézá. V počátečním stadiu ještě před uvedením výrobku na trh a dále v průběhu stadia zavádění je veškeré úsilí firmy zaměřeno na vytvoření určitého povědomí, dosažení informovanosti a znalosti o výrobku s cílem vyvolat primární poptávku. V průběhu růstové fáze pak je hlavním cílem firmy zvýšení tržního podílu. Tomu odpovídá i zaměření komunikačních aktivit na to, aby byly vytvořeny preferenční vztahy zákazníků k výrobkům firmy. V dalších stadiích životního cyklu se pak využívá vyvážené kombinace jednotlivých složek komunikačního mixu s cílem udržet, případně ještě zvýšit tržní podíl, zatímco ve fázi úpadku dochází k omezení výrobních a marketingových aktivit a k poklesu nákladů vynakládaných na propagaci výrobku.

Cílová skupina – klíčovým prvkem rozdělení firemních strategií z tohoto pohledu je zaměření jejich komunikačního působení. Jedná se o rozdělení na strategie, jež jsou zaměřeny buď na komunikaci s konečnými spotřebiteli anebo s distribučními a obchodními mezičlánky. V prvním případě se tedy jedná o **strategii poptávkovou**, strategii "ťahu", strategii PULL, která je zaměřena na vytváření primární poptávky konečných spotřebitelů. Prostředkem v tomto případě je využití masmédií a reklamy. Výrobci se spoléhají na to, že zákazníci toužící po inzerovaném výrobku svůj zájem dají najevo a zvýšeným zájmem, poptávkou přinutí prodejce k větším objednávkám daného výrobku.

Druhým případem je tzv. **strategie nabídková**, tj. strategie "tlaku", strategie PUSH, v níž cílovou skupinu komunikačního působení tvoří obchodní mezičlánky,

tj. prostředníci a obchodníci. Tato strategie se používá zejména na průmyslovém trhu a na trhu drahých výrobků, jejichž prodej si vyžaduje určitou přípravu a předprodejní servis. V tomto případě bývá hlavním obsahem sdělení výrobce apel na výhody výrobku pro obchodníka. Nejsilněji v tomto směru působí zainteresovanost na zisku z prodeje formou ziskových přírážek, rabatů, případně udělení práva výhradního prodeje v určité oblasti. V praxi lze přirozeně použít i kombinaci výše uvedených způsobů.

Disponibilní zdroje patří k dalším faktorům volby komunikační strategie firmy. Výše finančních prostředků věnovaných na propagaci může být určena:

- *procentem z obratu* – celková výše prostředků věnovaných na propagaci je určena procentním podílem na prodejním obratu firmy,
- *srovnáním s konkurencí* – výše prostředků je dána skutečnou či odhadovanou výší prostředků, jež na tyto aktivity vynakládá konkurence,
- *výsledky marketingových výzkumů*, které jsou zaměřeny na podrobnou analýzu tržní situace, hodnotí se tržní podíl, postavení firmy vůči konkurenci, úroveň marketingového úsilí konkurentů atd. Na základě této analýzy se pak zpracovávají plány propagace jednotlivých výrobků na jednotlivých trzích a stanoví se výše nákladů na ně vynaložených a potřebných k dosažení vymezených marketingových cílů. [3] [4] [10]

3.3 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je koncept plánování marketingové komunikace, který navíc bere v úvahu přínos jasně srozumitelného plánu vycházejícího z uznání strategické role několika komunikačních disciplín, např. reklamy, direct mailu, public relations, internetu, sponzoringu.

Tento koncept kombinuje tyto disciplíny navzájem tak, aby docílil jednoznačnosti, konzistence a maximálního komunikačního dosahu. Integrovaná marketingová komunikace (IMC) v zásadě integruje a řídí všechny prvky komunikačního mixu. Přejít ke stylu myšlení založenému na IMC pak vyvolá některé zásadní změny ve stylu uplatňování marketingové komunikace.

Některé z těchto změn se týkají následujících faktů:

- Menší spoléhání na masivní reklamu v médiích, média jsou nyní velmi roztržštěná a objevilo se více kanálů, kterými je možné předat dané zprávy.
- Reklama je drahá a na rozdíl od public relations není jednoznačně zaměřená a její dosah se dá hůř změřit.
- Trh je dnes opravdu globální a v takovém prostředí nemůže fungovat jedna komunikační strategie samostatně.
- Roztržštěnost médií vyústila ve větší důraz na jednoznačně zaměřené komunikační metody, tím roste potřeba integrovat všechny dostupné komunikační kanály jako internet a direct mail (dopisy nebo trojrozměrné zásilky, poštovní či kurýrní vyžadující měřitelnou odezvu, musí obsahovat odpovědní element) stejně jako direct response TV (individuální spoty s přímou odezvou vyžadující měřitelnou reakci, musí obsahovat poštovní adresu, URL nebo telefonní číslo).
- Diverzifikací distribučních kanálů a řetězců se čím dál víc vzdalují výrobci od spotřebitelů, čímž dochází k vzájemnému odcizení a omezení osobního kontaktu (disintermediaci).
- Technologie určuje jak směr, tak rychlost komunikace a umožňuje oslovení různých spotřebitelů zároveň, čímž usnadňuje integrační proces.

Hlavní kroky při řízení kampaně IMC jsou:

- pochopení zákazníků,
- vyrovnaný rozpočet,
- vytvoření komunikačního mixu.

Výhody IMC spatřují odborníci především také v následujících bodech:

- přenos zpráv je konzistentní, integruje strategii celého odvětví a potřeby zákazníka,
- dosahuje celkového sjednocení, jak podoby, tak komunikace,
- spoluúčast, neboť IMC vytváří dialog se spotřebiteli a umožňuje s nimi komunikovat přímo díky přizpůsobování se jejich individuálním potřebám,
- odstranění duplicitních činností zvyšuje efektivitu. [10]

3.4 Marketingový komunikační mix

Úlohou nástrojů marketingové komunikace je vyvolání zájmu o firmu a její produkci, udržení stávajících zákazníků, ovlivnění jejich nákupního chování a získání zákazníků nových.

Úspěšný marketing je závislý na komunikaci firmy se svými zákazníky. Ale nejen s nimi. Každá firma je proto postavena do role komunikátora a propagátora svého výrobku či služby. A je proto velmi důležité co, jak, kdy a kde bude firma komunikovat. Z tohoto důvodu si musí každá firma cíleně vytvářet svou komplexní marketingovou komunikaci.

Komunikaci se zákazníky je třeba chápat jako systematický a dlouhodobý proces. Vybudování pozice spolehlivého dodavatele, který se stará o potřeby a požadavky svých zákazníků, vytvoření dobrého jména firmy, tzv. goodwill, získání dobrého image výrobků – to vše jsou dlouhodobé úkoly, k nimž různou měrou přispívají všechny složky komunikačního mixu.

K uskutečnění cílů marketingové komunikace může firma využít jedné nebo více forem stimulace a každá z těchto forem má specifické vlastnosti, které ji předurčují ke komunikaci určitého druhu sdělení vybrané skupině cílových zákazníků.

Marketingový komunikační mix neboli propagační mix se skládá ze čtyř hlavních nástrojů komunikace:

- reklama: placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb,
- podpora prodeje: krátkodobé stimuly pro povzbuzení ochoty k nákupu,
- osobní prodej: ústní forma nabídky a prodeje zboží a služeb, osobní prezentace za účelem prodeje,
- public relations: dlouhodobý, plánovaný a soustavný proces získávání a udržování dobrého jména a porozumění mezi firmou a její veřejností.

V marketingu může mít komunikace osobní i neosobní formu. Charakter neosobní masové komunikace má především reklama, podpora prodeje a public relations, zatímco o osobní komunikaci se naopak opírá osobní prodej a telemarketing. [3] [4] [10]

3.4.1 Reklama

Reklama je placenou formou neosobní masové komunikace, jejímž cílem je informování spotřebitelů a záměrem ovlivnit jejich chování.

Jedním z prvků marketingového mixu je soubor činností, které jsou zahrnuty pod anglický pojem promotion – propagace, reklama. V současnosti se totiž spotřebitelé stávají stále náročnějšími na užitnou hodnotu vyráběné produkce a její inovaci, kvalitu, doplňující služby, design, případně další hlediska ochrany zdraví, životního prostředí apod. Kromě toho dochází také ke změnám v životního stylu, především v souvislosti se zvyšujícím se podílem volného času a s jeho využíváním pro nejrůznější zájmové aktivity. Zásluhou rozvoje sdělovacích prostředků se neustále rozšiřují možnosti výběru médií (multimédia) a informačních technologií. Všechny uvedené faktory výrazně ovlivňují i proces marketingové komunikace orientované na zákazníky. Pojem reklama je definován jako neosobní placená forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií.

Reklama podle kategorie:

- *reklama orientovaná na spotřebitele* - má za úkol získat nové zákazníky a posílit image u stávajících spotřebitelů,
- *reklama orientovaná na produkt* - snaží se zvýšit odbyt výrobků, popř. oznamuje zavedení nového produktu na trh,
- *reklama orientovaná na trh* - snaží se oslovit určitou cílovou skupinu uživatelů,
- *reklama orientovaná na vlastní firmu* - pokouší se změnit image firmy v očích veřejnosti.

Reklama podle účelu:

- *informativní reklama* - informuje o nových produktech a akcích,
- *přesvědčovací reklama* - dává důraz na značku, podněcuje zákazníky k rychlé koupi,
- *připomínací reklama* - připomíná, kde si určitý výrobek mohou zákazníci koupit nebo do kdy si ho mohou koupit.

Běžně používané způsoby reklamy jsou především:

- tisková reklama,
- rozhlasová reklama,
- televizní reklama,
- venkovní reklama – plakáty, billboardy, megaboardy,
- letáky a další tiskoviny,
- katalogy,
- brožury.

Kreativita, představivost a tvůrčí myšlení některých agentur vytváří prostor pro originální a netradiční řešení reklamních sdělení, která je často účinnější než zavedené způsoby reklamy, například létající balóny a vzducholodě, reklamu vlečenou za letadlem, reklamní sdělení na veřejných záchodkách, v čekárnách u lékařů, osvětlení noční oblohy, nasvícení budovy atd.

Reklamu lze považovat za mimořádně významnou složku marketingové komunikace. Ze všech složek se s ní běžný spotřebitel setkává nejčastěji, denně je reklamou vyloženě atakován a ovlivňován, a tak se často vytváří mylný názor, že marketing vlastně není nic jiného než reklama. Je to cílená činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší informace o existenci produktu, o jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě apod. a pak se pomocí racionálních či emocionálních argumentů snaží vzbudit jeho zájem o daný výrobek.

Konečným cílem reklamního sdělení je přimět spotřebitele, zákazníka k tomu, aby učinil nákupní rozhodnutí. Dalším úkolem reklamy je také působení na stávající zákazníky a snaha přesvědčit je pomocí podobných argumentů, aby koupili daného produktu opakovali. [3] [4] [10]

3.4.2 Podpora prodeje

Mezi nástroje, které reklamu účinně doplňují a které nad ní v některých vyspělých zemích dokonce i převažují (např. v USA), patří podpora prodeje. Podporu prodeje lze charakterizovat jako soubor činností působících jako přímý podnět, který buď nabízí dodatečnou hodnotu kupujícímu anebo v rámci distribuční cesty působí jako podpůrný stimul na prostředníky a prodejce. V této oblasti je však většina činností prováděna nepravdělně a jejich cílem je dosažení okamžitého, krátkodobého efektu, nejčastěji zvýšení obrátu prodeje. Z tohoto konstatování lze odvodit následující charakteristické vlastnosti podpory prodeje:

- Při podpoře se používá přímých stimulů a upozornění na nabízené výhody. Každý, kdo je tímto způsobem osloven, si je vědom toho, že když se bude požadovaným způsobem chovat, získá určitou výhodu.
- Použitý stimul musí na rozhodování a chování příjemce působit velmi intenzivně. Takovým stimulem může být např. nabídka výhodnější ceny, nabytí určité části zboží zdarma anebo získání peněžitě výhry v nějaké soutěži. Při podpoře prodeje se využívá jednoho z nejsilnějších apelů, tj. apelu upozorňujícího zákazníka na možnou úsporu peněz, na výhru či na získání dárku nebo něčeho hodnotného zdarma.
- Podpora prodeje působí téměř okamžitě po vyhlášení. Většinou se tohoto efektu dosahuje časovým omezením platnosti výhodné nabídky nebo činnosti.
- Na rozdíl od reklamy a public relations má podpora prodeje ve většině případů pouze krátkodobou účinnost. Po odeznění výhodné nabídky se chování a rozhodování lidí oslovených v rámci podpory prodeje často vrací na původní úroveň.

Podpora prodeje však v sobě skrývá i určité nevýhody či rizika:

- Při jejím použití může dojít k poškození image firmy, například při příliš častých slevách lze u zákazníků vyvolat dojem nízké kvality výrobků.
- Poskytují-li se speciální nabídky (kupóny, množstevní slevy, výhry atd.) příliš často, mohou se spotřebitelé rozhodnout, že zboží přestanou nakupovat za běžné ceny, a že si počkají až na období, kdy se výhody budou opět poskytovat.
- Podpora prodeje také může odradit spotřebitele od koupě nabízených výrobků tím, že si je budou kupovat pouze kvůli výhodnosti nabídky a ne kvůli kvalitě a užitku, které nabízejí či poskytují. Krátkodobě se tedy objem prodeje podstatně zvýší, po skončení podpory prodeje se však spotřebitelé mohou vrátit k používání konkurenčních výrobků.

Pro podporu prodeje zaměřenou na konečné spotřebitele lze používat následující nástroje:

- *kupóny a certifikáty* – zákazníkům se nabízí určitá sleva z ceny nakupovaného výrobku,
- *vzorky zdarma* – tento nástroj podpory prodeje se používá u nových výrobků a jeho cílem je přimět zákazníky k odzkoušení nového výrobku a dosáhnout tak zvýšení objemu prodeje již v počátečních fázích jeho životního cyklu,
- *refundace, rabaty* – v tomto případě získávají spotřebitelé od výrobců či prodejců zvláštní slevu obvykle na základě předložení dokladu o nákupu určitého výrobku,
- *prémie* – jako odměnu za nákup určitého výrobku obdrží kupující další výrobek zdarma nebo jen za minimální cenu,
- *cenově výhodné balení* – při nákupu většího množství získá kupující určitý výrobek za výhodnou cenu – „kupte dva a třetí dostanete zdarma“,
- *spotřebitelské soutěže* – spotřebitelé se účastní soutěže buď na základě svých schopností nebo pouze tak, že na vratný kupón uvedou své jméno a adresu, odeslané kupóny jsou pak slosovány a výherci získají nárok na udělení věcné či peněžité odměny,
- *předvádění výrobků* – výrobek nebo služba jsou spotřebitelům názorně předvedeny v akci s cílem stimulovat je k jeho odzkoušení,
- *dárky* – za realizaci nákupu v určitém množství nebo v určitém časovém období dostávají spotřebitelé dárky,
- *referenční dárky* – stálí zákazníci dostávají dárky za to, že přispěli k tomu, aby se jejich přátelé stali rovněž zákazníky firmy,
- *výstavní zařízení* – v místě prodeje jsou nabízeny propagační materiály, které mají za cíl iniciovat nákupy anebo připomínat značku výrobce,
- *výstavy a veletrhy* – na těchto akcích mají výrobci možnost nejen prodávat své stávající výrobky, ale především prezentovat nové výrobky a zjišťovat, jaký o ně bude zájem anebo je prodávat za zaváděcí ceny.

Podpora prodeje zaměřená na distributory používá tyto nástroje:

- *obchodní výstavky a meetingy* – prostředníci jsou pozváni jedním nebo několika výrobci na společné setkání, kde jim své výrobky představí a objasní jejich vlastnosti, užitek a způsob obsluhy,
- *obchodní tréninky* – v zájmu výrobce je, aby pravidelně zajišťoval proškolení prodejního personálu všech svých distributorů,
- *obchodní příspěvky, speciální nabídky* – za provedení určitých činností jako například za platbu předem, v hotovosti, do určitého data, za nákup v určitém časovém období získají distributoři slevu,
- *výstavní zařízení v místě prodeje* – výrobci nebo velkoobchody poskytují maloobchodu výstavní zařízení pro vystavení a předvádění svých výrobků,
- *peněžité odměny* – prodejci získávají peněžité odměny za prezentaci a zvláštní pozornost věnovanou značce určitého výrobce,
- *prodejní soutěže* – dosáhnou-li distributoři určité úrovně prodejního výkonu, např. v počtu prodaných kusů anebo ve velikosti obratu, dostanou od výrobce peněžitou nebo jinou odměnu,
- *zboží zdarma* – za prodej určitého množství výrobků získá např. maloobchod jeden výrobek zdarma,
- *příspěvky na předvádění výrobků* – velkoobchod nebo maloobchod dostane část výrobků zdarma za to, že je při prodeji předvádí zákazníkům,
- *dárky* – prostředníci dostávají dárky za to, že s určitými výrobky obchodují anebo že provádějí takové činnosti, které některou značku upřednostňují.

Tento výčet nástrojů podpory prodeje používaných v obou výše uvedených kategoriích není samozřejmě zcela vyčerpávající, snahou bylo především vystihnout podstatu podpory prodeje. [3] [4] [8] [10]

3.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi efektivním nástrojem marketingové komunikace, a to především v těch situacích, kdy jsou vytvářeny preference spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je tato složka komunikačního mixu schopna přesvědčit zákazníka o přednostech produktu mnohem lépe a ovlivnit jeho chování mnohem účinněji než běžná reklama.

Jak již bylo uvedeno výše, nejde při marketingovém chápání prodeje pouze o to, aby byly výrobky prodány, ale také o to, aby byli zákazníci náležitě informováni o správném, účelném a vhodném používání a spotřebovávání produktů. Samozřejmě součástí prodeje by tedy mělo být poskytnutí návodu a instrukcí, jak výrobek správně používat.

K hlavním přednostem osobního styku při prodeji patří právě efektivnější komunikace mezi zúčastněnými stranami. Prodávající se totiž může lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi, názory, potřebami a zábranami zákazníků a velmi operativně na ně reagovat. Osobní prodej je typický pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby a služeb.

Vedle již zmíněné komunikační operativnosti a efektivnosti je u osobního prodeje podstatná také komplexní prezentace produktu, jeho předvedení, důkladné, názorné a praktické seznámení zákazníka s jeho používáním. Osobní prodej podtrhuje důležitost a jedinečnost jak samotného nabízeného produktu, tak také osloveného zákazníka.

Osobní prodej je dalším z příkladů provázanosti a komplexnosti marketingové komunikace, a to nejen pouze v rámci komunikačního mixu samotného, nýbrž v rámci celého marketingového mixu. Z oblasti propagace využívá tato metoda podporu prodeje, reklamu, publicitu a přímý marketing, například v podobě telemarketingu. Osobní prodej je však zároveň také speciální formou distribuce,

kteřá odpovídá výjimečným vlastnostem a kvalitě nabízeného produktu a jeho výjimečné ceně. To, zda jsou tyto charakteristiky skutečné či pouze deklarované, však není pro vlastní komunikaci podstatné. Exkluzivitu osobního prodeje ale náležitě podtrhuje specifická forma distribuce, která probíhá zcela mimo běžnou obchodní síť.

Zvláštním případem v současnosti velice rozšířeného a hojně diskutovaného osobního prodeje je multilevel marketing, u nás označovaný jako strukturní obchod nebo také doslovně překládaný jako víceúrovňový marketing. Jedná se o přímý prodej prostřednictvím distribuční sítě nezávislých distributorů, kteří postupně získávají a zaučují další spolupracovníky, partnery a prodejce. Jejich atraktivní příjmy se odvozují jednak z úspory nákladů na jejich činnost a hlavně z rozdílů mezi maloobchodními a velkoobchodními cenami. [3] [4] [10]

3.4.4 Public relations

Cílem public relations je vytvoření vhodných podmínek pro komunikaci s vnějším marketingovým prostředím a získání partnerů pro řešení nejrůznějších problémů firmy.

Práce s veřejností neboli také vztahy k veřejnosti – public relations představuje komunikační působení firmy na veřejnost, které vytváří a udržuje pozitivní postoje a vztahy veřejnosti k firmě, k jejím aktivitám, výrobkům a službám. Práce s veřejností je zaměřena jednak na komunikaci s vnějším marketingovým prostředím a jednak na vnitřní prostředí firmy. Anglický termín public relations označuje velmi rozsáhlý komplex aktivit, je do češtiny dost těžko přeložitelný a žádný ze zatím používaných termínů není zcela přesný. Proto u nás dost často slyšíme nebo vidíme jeho původní anglickou podobu public relations nebo jen jeho zkratku PR. Public relations jsou tvořené souborem nástrojů, které se také označují výrazem PENCILS.

- **Publications** – publikace – firemní časopisy, časopisy pro významné zákazníky, výroční zprávy, brožury, publikace k výročí či jiné důležité události,
- **Events** – veřejné a firemní akce – společenské, kulturní, sportovní a charitativní akce, výstavy,
- **News** – zprávy – zahrnují základní informace o firmě, jejích produktech, managementu, zaměstnancích, novinkách aj., materiály pro novináře a podklady pro tiskové zprávy či tiskové konference,
- **Community Involvement Activities** – angažování v lokální komunitě – vynaložení finančních prostředků do sektoru veřejných služeb v místě činnosti firmy v oblasti školství, sportu, kultury, charity, ekologie ve snaze o začlenění do běhu komunity a porozumění jejím potřebám,
- **Identity Media** – využití korporátní identity v celkové komunikaci, od jednotné podoby interních materiálů firmy, od fontu v e-mailech, přes hlavičku dopisního papíru, vizitky a vzhled obálek až po podnikovou uniformu,
- **Lobbying Activity** – lobbistické aktivity – institucionalizované prosazování firemních zájmů, lobbování za cíle společnosti, krizové PR apod.,
- **Social Responsibility** – aktivní společenská odpovědnost firmy, od ekologické výroby po budování dobré pověsti firmy aktivitami v sociální oblasti.

Při působení do vnějšího marketingového prostředí firmy se jedná především o:

- budování pozitivních kontaktů s pracovníky centrálních orgánů,
- získání přízně občanů na daném území,
- vytváření dobrého jména firmy,
- sponzorování kulturních a sportovních akcí,
- komunikaci se sdělovacími prostředky,
- zveřejňování informací o výsledcích firmy atd.

Tato aktivita je také součástí marketingového řízení a je zaměřena na obchodní partnery firmy, na dodavatele a odběratele a jejím úkolem je především vytvářet potřebu nových výrobků, vylučovat předsudky a formovat společenské návyky. Pozornost je třeba věnovat i institucím, které výrobky hodnotí a testují, a které o těchto testech vydávají certifikáty. Důležitým posláním public relations je vytváření pozitivního image, které je mnohdy založeno na neúplných, dílčích či náhodných informacích.

V rámci public relations se také intenzivně působí "dovnitř" firmy, tj. na vlastní zaměstnance. Cílem této formy public relations je dosáhnout toho, aby její zaměstnanci:

- měli k firmě pozitivní vztah,
- ztotožnili se s jejími zájmy,
- byli k firmě loajální,
- stali se jejími aktivními propagátory.

Lze konstatovat, že nástroje a postupy práce s veřejností jsou u nás zatím ve srovnání s ostatními prvky marketingového mixu jako je reklama, osobní prodej a podpora prodeje málo známé a v důsledku toho i méně využívané, což má za následek i nedocenění možností a předností public relations jako takového.

Proto také existuje mnoho dohadů o hranici mezi marketingem a public relations. Ti, kteří pracují v marketingu, říkají, že jejich primárním cílem je udržení a zvýšení prodeje a tržního podílu a public relations považují za službu, která jejich činnosti podporuje tím, že pomáhá vybudovat a udržet dobré jméno u zákazníků. Ti, kteří se věnují marketingu v jeho tradiční podobě, by se pravděpodobně příliš nezajímali o vnitřní komunikaci nebo o průběh kampaně a media relations (MR). A naopak, zastánci tradičního public relations by se nezajímali o tvorbu cen a distribuci produktů.

U čtvrtého P tedy vzniká problém, zda jde o promotion nebo o marketingovou komunikaci. V moderní podobě marketingového mixu by zařazení public relations do čtvrtého P (promotion - propagace) bylo spíše zjednodušením. Avšak vzhledem k tomu, že se public relations v poslední době, a to hlavně od roku 1995, nesmírně rozvinulo, jsou do jisté míry poněkud omezené i výše uvedené skutečnosti.

Ekonomika se mění nesmírně rychle a kráčí neustále kupředu. Klíčovou roli dnes hraje internet. Ačkoliv je internet velmi důležitý, stále je to pouze jeden z komunikačních kanálů, které dnes máme k dispozici. Je možné využít kanály jako bezdrátovou technologii ve formě mobilních telefonů, rádia a stovky digitálních televizních programů. Stejně jako konverguje technologie, měly by se propojovat a vzájemně ovlivňovat všechny komunikační kanály. Tyto změny, které se navíc objevují s vysokou frekvencí, vyžadují novou generaci profesionálů, kteří rozumí mentalitě nových spotřebitelů a důležitosti vybudování oboustranné komunikace a hlavně chápou význam vytvoření adaptivních značek, které budou vypadat autenticky a ambiciózně. Aby tedy moderní public relations mohlo docílit co nejlepší synergie, musí pracovat se systémem předávání zpráv více kanály a naučit se integrovat své klíčové komunikační body. Image firmy se odráží v marketingu a logicky se tedy i výrobky nebo služby a způsoby promotion, které společnost využívá, odráží v jejím image. Zároveň s tím se vyvíjí i nová syntéza public relations a marketingu, tzv. marketingové public relations (MPR), která by měla být výhodná pro obě zúčastněné strany. Marketingové public relations se již zavedlo a běžně jej využívají jak firmy, tak agentury.

Nejrozšířenější definicí public relations, a to mezi praktiky i teoretiky, je dodnes formulace Institutu Public Relations (IPR) již z roku 1978:

„PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“

V daném roce (tj. 1978) byla více než 30ti národními a regionálními asociacemi Public Relations na Světovém shromáždění přijata asociací PR tzv. Mexická deklarace (Mexican Statement), která zní:

„PR v praxi jsou umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organizace, tak zájmu veřejnosti.“¹[9]

Hlavní profesionální organizace, které se zabývají public relations, se v současnosti přiklání k nové definici založené na řízení pověsti. Public relations je disciplína, která se stará o pověst a klade si za cíl vytvořit takové názory a chování, které vedou k porozumění, podpoře a ovlivňování. Jedná se o plánovitý a soustavný proces získávání a udržování dobrého jména a porozumění mezi společnostmi a její veřejností. V podstatě je public relations více než jen pověst a řízení vnímání. Jedná se i o budování a neustálé udržování vztahů. Ekonomika, ve které se pohybujeme, je nesmírně rychlá a provázaná, nyní ještě více díky internetu, a dominuje jí poptávka po znalostech a dovednostech a po přístupu k nim.

Public relations je funkce řízení, která nachází, vytváří a udržuje oboustranně přínosné vztahy mezi společnostmi a různými veřejnostmi, které ovlivňují její potenciální úspěch nebo neúspěch. Dnes existuje více než 600 různých definic PR. Ale i když se jedná o takové množství, lze nalézt několik bodů, které se opakují:

- PR se věnuje vytváření a udržování vzájemného porozumění mezi společnostmi a její veřejností a podporuje a udržuje vzájemnou důvěru, respekt a sociální zodpovědnost.
- PR je disciplínou řízení, což vyžaduje, aby všechny druhy plánované komunikace byly prováděny efektivně.
- PR je proces, který si klade za cíl tlumočit pozitivní myšlenky nebo transformovat negativní dojmy nebo názory v pozitivní a dosáhnout porozumění na základě faktů a znalostí.

¹ <http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations>. [cit. 12.4.2008].

- PR se snaží tam, kde to je vhodné, sladit zájmy soukromého a veřejného sektoru. Public relations je víc než jen rozumné přesvědčování. Je to i proces komplexně plánované komunikace, který zahrnuje řízení image firmy a její pověsti.
- PR je nepřetržitá činnost, která tam, kde je to možné, podporuje (a může i opravovat) reklamu a marketingové aktivity. [3] [4] [8] [10]

3.4.4.1 Typy public relations

Public relations řídí jak pověst, tak vnímání firmy, značky a jednotlivců. Existují různé typy public relations a zde jsou uvedeny některé z nich:

- business-to-business,
- firemní – pověst, tvář a komunikace,
- zákaznická,
- community relations – vztahy s místní veřejností,
- řízení změny,
- krizový management a komunikace,
- vztahy se zaměstnanci,
- interní komunikace,
- externí záležitosti,
- politická / lobby,
- vztahy s finančními a investorskými institucemi,
- zdravotní / lékařská,
- zelené PR / životní prostředí,
- volný čas a cestování,
- řízení vnímání a pověsti,
- profesionální služby,
- mezinárodní,

- technologie / IT,
- dobrovolnický a neziskový sektor,
- virální marketing / šeptanda.

I když existuje velké množství definic, není možné zapomínat, že PR je současně i druhem podnikání, a aby takový druh podnikání přežil, musí být ziskový. Zkrátka na public relations není nikdy možné nahlížet samostatně a je nutné jej vnímat jako součást celkové komunikační a obchodní strategie. Public relations lze také chápat jako aplikovanou psychologii. Je to však spíše povrchní argument, protože z psychologie vychází většina činností jak v obchodě, tak v životě. Z pohledu PR je zajímavý fakt, že čím komplikovanější jsou díky mnoha komunikačním kanálům komunikační procesy, tím jemnější formy přesvědčování a vzdělávání přenos významu a porozumění vyžaduje. Správné pochopení psychologických příčin určitého chování je proto pro každého, kdo se v public relations pohybuje nesmírně přínosné. Emocionální techniky brandingů se vyvíjejí pomalu. Zahrnují koncepty vycházející z psychologie, jako např. motivaci, psychologii barev, senzorický design, vybavení vzpomínek apod. Kdyby se člověk na PR díval jen z pohledu psychologie, nemohl by aplikovat řadu přístupů či náhledů. Nejprínosnějšími přístupy se však jeví přístup behaviorální, kognitivní, humanitní a sociální. [8] [10]

3.4.4.2 Využití public relations

Proč právě public relations? Protože je třeba přesvědčovat, prodávat výrobky a služby a vzdělávat širokou veřejnost. Firma chce také stimulovat aktivitu a přání zákazníků, zvyšovat povědomí a budit zájem o své produkty a služby. V neposlední řadě jí záleží na získávání kredibility a podpoře třetích stran. Jedná se o metodu AIDA (awareness, interest, desire, action) – povědomí, zájem, přání, akce. Public relations je velký a důležitý obor a získává si stále více na pozornosti nejen v zahraničí, ale po roce 1989 také u českých firem.

Postupně vzrůstá zájem o public relations, neboť si vrcholové managementy uvědomují význam a nezbytnost public relations v činnosti firmy, a proto jeho zavádění rapidně podporují. PR manažeři stále častěji jednají přímo s generálním ředitelem společnosti a dříve než jsou přijata důležitá rozhodnutí je pečlivě analyzován jejich dosah na vybrané cílové skupiny.

V současnosti můžeme najít pracovníky PR na různých úrovních, jsou to například:

- agentury,
- nezávislí konzultanti a specialisté,
- vlastní společnosti,
- vláda a obecní zastupitelstva,
- lobbistické a nátlakové skupiny,
- vzdělávací organizace,
- charita a neziskový sektor,
- odbory.

Agentury zaměstnávají asi 40% všech PR specialistů, ale hrají velmi významnou úlohu co do objemu práce a obratu. K celkovému objemu činnosti PR výrazně přispívají také nezávislí konzultanti. Je nesmírně důležité si uvědomit, že PR je nepřetržitá plánovaná a koordinovaná činnost motivovaná potřebami. PR může být prostředek úspěšného uvedení nového výrobku na trh, katalyzátor změny přístupu, názorů, vnímání a pověsti firmy. Public relations reaguje na události. PR je strategický proces, který vyžaduje pečlivé plánování a hodnocení. Díky tomu, že PR agentury využívají ke kontrole, koordinaci a komunikaci s klienty internet, stává se realitou 24hodinový nonstop servis.

Proces public relations je nutno plánovat a praktikovat systematicky. Je proto nesmírně důležité uvědomit si a pochopit celkové obchodní cíle a marketingové

strategie a stanovit praktické a reálné komunikační cíle. Dále je nutné provádět průzkum a plně porozumět dané cílové skupině a tržním trendům, tedy provést celkovou analýzu situace. Vytvořit praktickou zpětnou vazbu a informační systémy, aby bylo možné vyhodnotit úspěšnost navržené kampaně, případně některé věci upravit. Je důležité si ujasnit, které cílové skupiny mají největší prioritu a odsouhlasit komunikační strategii, prostřednictvím které dosáhneme vytyčených cílů, zvolit potřebnou taktiku a tuto taktiku realizovat. Je nezbytné stanovit rozpočty a realizovat program a zapojit a konzultovat klíčové osoby, které mají přijmout naše sdělení. Stanovením, kdo plánuje a kdo je zodpovědný za vlastní realizaci, a vyhodnocením výsledků celý proces završíme. [8] [10]

3.4.4.3 Sponzoring

V literatuře je možné se setkat také s tím, že se ke konkrétním postupům public relations řadí i sponzoring. Hvězdy světových sportovních soutěží velmi ovlivňují prodej sportovního oblečení, sportovní obuvi a sportovního náčiní. Jestliže tedy výrobci sportovního zboží sponzorují sportovní akce, má tato jejich aktivita mnohem blíž k podpoře prodeje než k vlastní práci s veřejností. Něco jiného by ovšem bylo, kdyby tyto firmy sponzorovaly například vybavení stacionářů pro mentálně postižené lidi, neboť pak by se skutečně jednalo o sponzoring, a tím i o public relations. Sponzorování tedy může firmě přinášet obchodní výhody. Jeho rozvoj v posledních letech ovlivňují především konkrétní přístupy politiků a vlád například k výrobcům tabákových a alkoholických výrobků, prudký nárůst výdajů na reklamu v médiích, především v televizi, nové možnosti využívání volného času, zájem sdělovacích prostředků o sponzorované akce atd.

Při posuzování sponzoringu je třeba rozlišit účel sponzorství. Finanční podpora totiž může být poskytnuta z nejrůznějších důvodů, a to jak nemarketingových, kdy sponzor poskytovanou podporou řeší své vlastní aktuální problémy, které jsou fakticky zvýšením výdajů kvůli snížení daní anebo vzájemnou partnerskou výpomocí, tak také skutečně marketingových na prezentaci firmy a jejích aktivit či obecných, charitativních či morálních důvodů například na podporu tělesně

postižených občanů, pomoc v nouzi, rozvoj demokratické a občanské společnosti atd.

Právě v tomto posledním případě by sponzoři měli vědomě a bez ohledu na svůj vlastní prospěch respektovat a prosazovat takové projekty, v nichž jde především o probuzení zájmu občanů o věci veřejné a o jejich řešení.

3.4.4.4 Lobbování

Institucionalizované prosazování skupinových zájmů v tržních a demokratických podmínkách.

V této souvislosti je nutné se zmínit o méně obvyklé a pro většinu lidí nové formě PR o tzv. lobbování, lobbyingu. V principu jde o nepřímé, neoficiální informování nositelů politické moci, legislativních a správních orgánů o problémech výrobců, distributorů či spotřebitelů a o snahu dosáhnout jejich oficiální podpory. Základem lobbování je poskytování pravdivých, avšak běžně málo dostupných nebo známých odborných informací těm, kteří v příslušné oblasti rozhodují. Lobbování tedy rozhodně nelze zaměňovat s korupcí.

3.4.4.5 Asociace PR agentur

Asociace Public Relations Agentur APRA je dobrovolné sdružení PR agentur působících na území České republiky. Byla založena v roce 1995 a v současné době sdružuje 24 členských agentur, z nichž 18 prošlo úspěšně procesem certifikace.

APRA je členem mezinárodní organizace ICCO (International Communications Consultancy Organisation) sdružující národní PR asociace po celém světě. APRA vznikla jako odborné sdružení, jehož prvořadým posláním je reprezentovat obor PR zejména k odborné a klientské veřejnosti, všestranně kultivovat činnost agentur, prosazovat tzv. nejlepší praxi, vytvářet prostor k široké profesní diskuzi a budovat dobré jméno oboru.

Asociace Public Relations Agentur realizuje celou řadu projektů. Mezi nejvýznamnější aktivity APRA patří:

- certifikace, která představuje nezávislý audit v oblasti kvality řízení a poskytování služeb v oboru PR podle mezinárodních standardů CMS, metodika certifikace CMS byla přijata jako globální norma pro oblast public relations nadnárodním sdružením ICCO,
- podpora vzdělávání jak zaměstnanců členských agentur, tak i odborné veřejnosti v rámci komplexního kurzu London School of Public Relations, APRA garantuje předmět Public Relations vyučovaný na VŠE v Praze v rámci vedlejší specializace komerční komunikace na Fakultě mezinárodních vztahů, APRA také realizuje vzdělávací program Akademie PR, který je určen studentům vyšších odborných škol, vysokých škol a univerzit s hlubším zájemem o profesi,
- vytváření prostoru pro širokou diskuzi odborných témat, APRA organizuje odborné jednodenní semináře,
- vytvoření platformy pro komunikaci a spolupráci in-house PR oddělení zadavatelů a PR agentur, profesní sdružení vytvořilo podmínky pro přihlášení zadavatelů k vybraným standardům APRA a k Etickému kodexu public relations,
- podpora neformální komunikace mezi zaměstnanci členských agentur a odbornou veřejností,
- spolupráce na vzdělávacích aktivitách, které by se měly stát součástí mediální výchovy a napomáhat tak růstu mediální gramotnosti široké veřejnosti, především dětí,
- oborové průzkumy, které členským agenturám přináší cenné informace pro orientaci na trhu PR a údaje, které napomáhají k profesionálnímu řízení agentur.² [8]

² http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1. [cit. 12.4.2008].

4. Charakteristika firmy

4.1 Historie a představení firmy

Historie vzniku společnosti SaM silnice a mosty a.s. se datuje od roku 1991. Nejprve firma působila na trhu v oblasti stavebnictví jako společnost s ručením omezeným a později se v roce 1997 transformovala na akciovou společnost. Společnost je dostatečně kapitálově silná, její základní kapitál činí 58 milionů Kč.

Od samého počátku existence společnosti, která má sídlo v České Lípě, je její hlavní náplní provádění dopravních staveb. Nosným programem se stále více stávají rekonstrukce a opravy na chátrajících mostech, zhotovování a opravy poškozených silničních povrchů a komunikací, provádění pozemních a průmyslových staveb, dále výroba asphaltových směsí, výroba betonu a ocelových konstrukcí, dopravní značení a další doprovodné činnosti.

Společnost je tvořena týmem inženýrů, techniků a řemeslníků, znalých svého oboru, kterým se daří naplňovat v plné míře požadavky zákazníků díky osvědčeným technologiím stavebních prací i zaváděním nových progresivních technologií s využitím moderních materiálů, podpořených certifikáty a osvědčeními o jakosti výroby a výrobků.

Společnost má zavedený a certifikovaný integrovaný systém jakosti, environmentálního managementu a řízení BOZP dle ČSN EN ISO 9001:2001, ČSN EN ISO 14001: 2005 a dle OHSAS 18001: 1999. Dále má společnost podle zákona č.22/1997 v platném znění certifikovány výrobky – čerstvý beton, obalované asphaltové směsi a je způsobilá k výrobě ocelových konstrukcí na základě Certifikátu systému jakosti a Velkého průkazu způsobilosti podle ČSN 732601-Z2.

Současné technické vybavení společnosti umožňuje provádění silničních a mostních prací v celé šíři včetně výroby a pokládky asphaltových směsí, výroby, dopravy a zpracování betonu.

Velmi kvalitní práce společnosti byla již pětkrát oceněna cenou Mostní dílo roku a v roce 2003 dokonce získala prestižní ocenění kvality – značkou CZECH MADE v oblasti služeb mostního a silničního stavitelství. V loňském roce společnost obdržela Zvláštní uznání poroty v rámci soutěže Dopravní stavba roku 2006 za rekonstrukci historického mostu přes řeku Ploučnici v Děčíně. Loni také obdržela z rukou hejtmána Libereckého kraje ocenění za nejlepší stavbu roku Libereckého kraje 2006 za rekonstrukci mostu ve Stružnici.

Teritorium působení stavební společnosti není nijak omezené a neustále se rozšiřuje zřizováním závodů v regionech, konkrétně v Mladé Boleslavi, Turnově, Ústí nad Labem, nově v Českých Budějovicích a Karlových Varech, a spoluprací se společnostmi ve skupině SAM, se společnostmi SaM silnice a mosty Děčín a.s. a SaM silnice a mosty Varnsdorf a.s.

Společnost SaM silnice a mosty usiluje o kvalitně odvedenou práci, dobré jméno společnosti a prosperitu. Výsledky hospodaření potvrzují velmi dobrý vývoj společnosti a správnou cestu firemní filosofie. [7]

4.2 Politika integrovaného systému řízení

Celkové záměry a zaměření společnosti jsou jejím managementem oficiálně vyjádřeny ve veřejně vyhlášené politice integrovaného systému řízení (ISŘ). Obchodním záměrem společnosti je provádění staveb a výroba výrobků (produktů) v kvalitě odpovídající požadavkům zákazníka. Společnost si je vědoma možného vlivu všech činností společnosti odpovídajících tomuto záměru na životní prostředí v jejich bezprostřední blízkosti a širším okolí. Stejně tak si je vědoma rizik, které při těchto činnostech hrozí všem zaměstnancům, spolupracujícím a ostatním osobám v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. Vyhlášením politiky ISŘ s účinností k 1. červnu 2006 vyjádřilo vrcholné vedení SaM silnice a mosty závazek politiku ISŘ prosazovat a ve spolupráci s ostatními zaměstnanci naplnit formou koordinace níže uvedených činností.

O efektivitu systému a jeho zlepšování bude nadále SaM silnice a mosty usilovat na základě následujících principů - Managementu jakosti, Environmentálního managementu a Managementu bezpečnosti práce. [7]

4.2.1 Management jakosti

Cílem veškeré činnosti ve firmě je nejvyšší možná spokojenost zákazníka. Společnost cílevědomě buduje stav důvěry zákazníka a zainteresovaných stran k možnostem a schopnostem společnosti splnit jejich požadavky s cílem tento stav trvale udržovat, rozvíjet a zlepšovat.

Kvalita výrobků i celého díla je měřena mírou splnění požadavků zadání od zákazníka a dodržení kvalitativních parametrů v souladu s technickými standardy při současném respektování požadavků na čas plnění a přiměřenou cenu výrobku nebo díla. Předpokladem dosažení odpovídající kvality je neustálé dodržování a zlepšování způsobilosti zdrojů, tzn. personálu, strojů a zařízení, infrastruktury a pracovních procesů.

Systematický monitoring procesů a produktů, analýza získaných údajů a neprodlené přijímání nápravných opatření včetně ověřování jejich účinnosti je základním předpokladem pro zlepšování efektivity systému. K tomu slouží i zavedený kontrolní systém.

Nástrojem pro naplnění politiky jakosti je stanovení ročních cílů jakosti, které jsou měřitelné, termínované a s adresnou odpovědností. Tyto cíle jakosti jsou pravidelně vyhodnocovány.

Všichni zaměstnanci jsou aktivně zapojeni do naplňování politiky a cílů jakosti, trvale budují stav důvěry směrem k zákazníkovi i uvnitř společnosti. K tomu přispívá i systém zajištění odborného růstu a zvyšování kvalifikace zaměstnanců. [7]

4.2.2 Environmentální management

Základem efektivity zavedeného systému je nepřetržitý proces identifikace prvků činností a výrobků společnosti, které mohou ovlivňovat životní prostředí a vyhodnocování s nimi souvisejících odpadů.

Pro naplňování efektivity systému je zásadní komunikace se širokou veřejností a spolupráce s orgány státní správy, dále dodržování ustanovení všech právních předpisů, tj. zákonů, nařízení, vyhlášek, technických norem, správních rozhodnutí apod. vztahujících se k jednotlivým činnostem a jejich sdělování spolupracujícím osobám. Pravidelný monitoring a vyhodnocování účinků vlivů vlastní činnosti na znečišťování životního prostředí a následné neprodlené přijímání nápravných opatření včetně ověřování jejich účinnosti je základním předpokladem pro zlepšování a účinnou prevenci.

Nástrojem pro naplnění environmentální politiky je především stanovení cílů a cílových hodnot. Zavedený proces stanovení a přezkoumání ročních cílů a stanovení programů pro jejich splnění je dalším instrumentem pro zlepšování systému. Nedílnou součástí politiky je také striktní dodržování pravidel stanovení pro třídění odpadů, používání technologií, strojů a zařízení šetrných k životnímu prostředí, zajištění vzdělávání zaměstnanců k zvyšování jejich uvědomění a získávání potřebných znalostí v oblasti, předchází mimořádným událostem a haváriím. [7]

4.2.3 Management bezpečnosti práce

Odstranění nebo minimalizace rizik nehod, nemocí z povolání a jiných nežádoucích dopadů z oblasti managementu bezpečnosti práce (BOZP) na všechny zaměstnance a zainteresované strany je základním cílem působení zavedeného systému managementu BOZP. Prosazování a dodržování právních a jiných předpisů, tj. platných zákonů, nařízení vlády, vyhlášek, technických norem, správních rozhodnutí apod. je zajišťováno v systému nejen u zaměstnanců, ale i u ostatních zainteresovaných stran a spolupracujících osob.

Pravidelné přezkoumávání vhodnosti a přiměřenosti samotné politiky a zavedeného systému, který obsahuje neprodlené přijímání nápravných opatření včetně ověřování jejich účinnosti je nezbytným prostředkem k jeho zlepšování a k prevenci nehod. Přispívá rovněž k vytváření podmínek pro zvyšování úrovně kultury práce a celkové pracovní pohody.

Stanovení cílů je nástrojem pro naplnění politiky BOZP. Zavedený proces stanovení ročních cílů a programů pro jejich plnění a jejich vyhodnocování je dalším instrumentem pro zlepšování systému.

Nezbytným předpokladem motivace zaměstnanců ke spoluúčasti na plnění vyhlášené politiky a stanovených cílů BOZP je pravidelná informovanost a osvěta. Ta je vedena se záměrem vytvořit povědomí o důležitosti dodržování stanovených zásad BOZP a o právech a povinnostech zaměstnanců v této oblasti včetně povinnosti zaměstnanců používat osobní ochranné pracovní prostředky. [7]

4.3 Výrobní činnost firmy

SaM silnice a mosty a.s. se sídlem v České Lípě vznikla z původní českolipské společnosti a založením odštěpných závodů ve Varnsdorfu, Děčíně a Jilemnici. Je schopna realizovat zakázky v severních, východních a středních Čechách, založením závodů v Karlových Varech a v Českých Budějovicích nyní již i v západních a jižních Čechách. Pod obchodním názvem Promos Sosnová je ochraňující organizace mostního materiálu. Od samého začátku je společnost SaM silnice a mosty zaměřena na provádění dopravních staveb. Rekonstrukce a opravy mostů byly charakteristickou činností prvních let její existence. Staré a v některých případech i historické objekty vyžadovaly mimořádný přístup v organizaci výstavby, zejména pak v náročnosti na kvalitní rukodělnou práci. Dnes již stabilizovanému týmu techniků a řemeslníků se podařilo si osvojit nejen staré, téměř běžně používané výrobní postupy, ale současně zavádět technologie moderní. Vzájemné působení osvědčených metod s nejnovějšími znalostmi z oblasti technologie a využitím moderních materiálů jsou základem pro výsledky následujících let. Současné technické vybavení společnosti umožňuje provádění

silničních a mostních prací v celé šíři včetně výroby a pokládky asfaltových směsí, výroby, dopravy a zpracování betonu.

Získání certifikátu kvality podle ISO 9002 v roce 1998 bylo nejen výsledkem dosavadní dobré práce, ale i nutnou podmínkou pro další rozvoj firmy.

Společnost vyrábí a má certifikovány tyto výrobky:

- čerstvý beton,
- asfaltové směsi,
- ocelové konstrukce.

Záruky na tyto výrobky jsou dány Obchodním a Občanským zákoníkem.

Stavební díla, která jsou předány zhotoviteli na základě kolaudačního rozhodnutí, a podléhají záruce v souladu se Smlouvou o dílo, resp. s Obchodními podmínkami staveb pozemních komunikací vydaných Ministerstvem dopravy a spojů:

- komunikace,
- mosty a opěrné zdi,
- vozovky,
- dopravní značení,
- mostní provizoria,
- zábradlí a kovové příslušenství,
- dlažby aj.

V stále častější míře je obvyklé zádržné z ceny na dobu záruky nahrazováno Bankovní zárukou mateřské banky společnosti. To dokládá bonitu společnosti, spolehlivost a kvalitu odvedené práce, prověřenou bankou z hlediska pravděpodobnosti plnění záruk.

Kromě hlavní aktivity provádění pozemních staveb, výroby asfaltových směsí, betonu a ocelových konstrukcí provádí společnost i doplňkové služby jakou jsou například vodorovná dopravní značení strojem Hoffman. Toto značení se provádí jednak klasickými nátěrovými hmotami, ale i technologií strukturálního značení studeným plastem. [7]

Tab. 1

Předmět činnosti SaM silnice a mosty a.s. dle podílu na tržbách

Podíl činností na tržbách v %	2002	2003	2004	2005	2006
Provádění dopravních staveb	82	80	78	86	79
Výroba asfaltových směsí	16	18	20	12	19
Doprovodné činnosti (dopravní značení atd.)	2	2	2	2	2

zdroj: SaM silnice a mosty a.s.

5. Analýza současné marketingové a komunikační strategie

České stavebnictví zažívá v současnosti silnou konjunkturu. Řada odborníků na stavebnictví si proto klade otázku, zda již dosáhlo české stavebnictví vrcholu dlouhodobého trendu a nebo je založeno na takových základech, které umožní ještě další pokračování růstového vývoje.

5.1 Analýza trhu

Obecně se dá říct, že společnosti podnikající ve stavebnictví jsou ve svých očekáváních vývoje celého odvětví i rozvoje jednotlivých stavebních firem většinou

pozitivní. Existují sice některé faktory, které rychlejší rozvoj společností limitují, avšak jejich množství a především dopad nejsou kritické. Proto jsou stavební společnosti značně optimistické a připravují plány svého dalšího rozvoje na poměrně stabilních základech. Některé analýzy rovněž hodnotí technologickou úroveň stavebních firem a zde se také ukazuje, že stavební společnosti plánují další investice do svých technologií, což také bude stimulovat další růst stavebnictví. Oblast využívaných informačních zdrojů patří k nejrychleji se rozvíjejícím oblastem českého stavebnictví. Internet je využíván především k vyhledávání informací a k prezentaci jednotlivých společností. S využitím internetu dochází také k realizaci nezanedbatelného množství nákupů a prodejů. Ukazuje se, že ačkoliv se na získání potenciálních příležitostí a zakázek především podílejí dlouhodobé kontakty, což je způsobeno současnou mírou netransparentnosti v oblasti zadávání zakázek, rychlý rozvoj využívání dynamických informačních zdrojů však pomáhá firmám rychleji a s nižšími náklady získávat více informací a lépe se orientovat v různých oblastech stavebnictví. To přispívá k postupnému zlepšování efektivity, transparentnosti a celkovému růstu tohoto odvětví.

Odběratelsko-dodavatelské vztahy a způsoby získávání a zadávání zakázek patří k nejvíce statické oblasti v rámci stavebnictví. Klíčovou roli při získávání zakázek hrají dlouhodobé kontakty, a to jak z hlediska kvantitativního (četnost využívání), tak i z hlediska kvalitativního (užitečnost daného zdroje pro získání zakázky). Výběrová řízení využívá pouze asi polovina stavebních společností. Celková strnulost této oblasti českého stavebnictví doprovázená navíc určitou mírou netransparentnosti způsobuje nižší míru efektivity a rovněž i kvality výstupů. Nicméně i zde začíná docházet k pozvolné transformaci. V neposlední řadě se na českém stavebnictvím projevuje i vliv ekonomické globalizace a postupující integrace v rámci Evropy. Dá se tak očekávat čím dál větší vliv tohoto vývoje na jednotlivé stavební společnosti a jejich podnikání. Snad tento vliv bude jedinež pozitivní a dá tak předpoklad pro využití těchto nových možností k podpoře růstu odvětví. České stavebnictví stojí v současné době na pevných základech, které tomuto odvětví umožní další růst a perspektivní vývoj.

Dlouhá léta panoval názor, že stavebnictví je poptávkové odvětví a jako takové je přirozeně pasivní. V poslední době se ukazuje, že ačkoliv má stavebnictví řadu svých specifíků, využitím marketingu se všemi jeho možnostmi a nástroji se zařadilo mezi „ofenzivní“ odvětví. K dosažení úspěchu musí firma podnikající ve stavebnictví dokonale znát trh, jeho vlastnosti, tendence vývoje, potencionální investory a především svou konkurenci.

Stavební firma, která chce být dnes úspěšná, je postavena do pozice, kdy musí bezvýhradně splňovat představy a přání zákazníka - investora. V případě, že tyto nároky nemůže naplnit, zákonitě musí uvolnit pozici na stavebním trhu pro připravenější, flexibilnější, silnější, schopnější konkurenci.

Stavební trh se vyznačuje:

- rozdílem v charakteru investora - veřejný či soukromý, domácí či zahraniční,
- značnou náročností na kapitál a jeho pomalou obrátkou,
- složitostí smlouvy mezi investorem a dodavatelem (smlouva o dílo),
- mimořádnou rozmanitostí požadavků dle typů staveb,
- způsobem zadávání stavby - výběrová řízení, smluvní ceny, dohodou apod.,
- vysokou citlivostí poptávky na stav národního hospodářství,
- administrativními překážkami nabídky – vyhlášky, licence, certifikáty atd.

Stavební trh se značně liší od trhu klasických výrobků. Zatímco běžně chápaný produkt, výrobek je v podstatě vyráběn pro anonymního zákazníka a umístován v určitém tržním segmentu, většina stavebních zakázek je vyráběna pro zákazníka konkrétního, tedy zákazníka, jehož požadavky, vlastnosti a preference jsou přesně známy.

V porovnání s ostatním průmyslem pro stavebnictví platí:

- výroba je téměř vždy individuální,
- pracoviště (staveniště) je dočasným místem výroby (stavby),
- stavby se nevyrábějí „do zásoby“,
- působí klimatické vlivy,
- velké rozměry a hmotnost stavby,
- manuální náročnost,
- velká fluktuace pracovníků,
- nepřemístitelnost stavby, pevné spojení s pozemkem.

Díky tomu, že stavební dílo je velice finančně náročné a náklady na něj nese zákazník, je třeba z hlediska marketingu věnovat zákazníkovi velmi vysokou pozornost. Na rozdíl od nákupu např. spotřebního zboží zákazník pořizuje stavební dílo pouze jednou nebo několikrát za život. Pro stavební firmu znamená získání zakázky ve větším finančním objemu často práci na několik měsíců nebo i let, což většinou pro výrobce např. spotřebního zboží neplatí.

Stavební dílo je oproti klasickému produktu odlišné v mnoha oblastech. Až na výjimky je každé dílo originálem. Stavební dílo je imobilní a trvale spojené s pozemkem, na kterém je postaveno. Stavba má rovněž poměrně dlouhou životnost, která se dá vhodnými technickými zásahy prodlužovat. Rekonstruovaný objekt lze potom využívat ke stejným účelům jako původní nebo lze dokonce při rekonstrukci zcela změnit způsob využití stavebního díla pouze s omezením technických a technologických pravidel.

Pro svou vysokou individuálnost vyžaduje stavební dílo vždy speciální a vysoce soustředěnou přípravu stavební firmy. Výroba na staveništi má uspořádání, které závisí na druhu stavby, její rozestavěnosti, na použitých technologiích apod. Drtivá část výroby díky své povaze a technologickým omezením musí probíhat přímo na

staveništi. Vlivem složitosti stavebního díla je celý proces náročný na organizaci výstavby, tzn. dodávku materiálů, organizaci pracovníků, součinnost stavební firmy s projektantem, investorem, technickým dozorem na stavbě. Neexistuje tedy distribuce stavebního díla jakožto výrobku k zákazníkovi, ale výroba probíhá přímo na pozemku zákazníka. Neexistuje výroba do zásoby. To znamená, že se stavba začíná realizovat až v okamžiku, kdy je znám investor, popřípadě i budoucí uživatel.

Je nutno také říci, že výroba stavebního díla značně závisí na počasí, protože probíhá pod otevřeným nebem, pouze některé činnosti lze následně provádět uvnitř rozestavěných nebo rekonstruovaných objektů částečně nezávisle na klimatických podmínkách. Proto je třeba si uvědomit značnou náročnost realizace díla v závislosti na ročním období a klimatických podmínkách.

Stavební trh však není formován jen silami působícími uvnitř, ale je ve vzájemné interakci se svým vnějším okolím. Za základní oblasti, které ovlivňují v každém okamžiku stav a dlouhodobý vývoj stavebního trhu jsou považovány následující veličiny:

- celkový stav hospodářství,
- úroveň technologií,
- legislativa,
- demografický vývoj,
- životní prostředí a ekologie.

Stavební trh je uceleným a ohraničeným prostorem. Z marketingového hlediska je třeba zásadně rozlišovat následující dílčí stavební trhy v rámci trhu stavebního:

- trh realizace stavebních děl,
- trh stavebních hmot a technologických celků,
- trh stavebního servisu,

- trh nemovitostí.

Těžištěm celého stavebního trhu je trh realizace stavebních děl. Na tomto trhu dochází ke vzniku vlastního stavebního díla a střetává se zde poptávka investora s nabídkou zhotovitele stavby (stavební firmy). Ostatní trhy jsou dílčí trhy jako např. trh stavebních hmot, technologických celků, trh stavebního servisu, trhu projekčních a poradenských kanceláří atd. Trh nemovitostí je propojen s trhem stavebních děl, v čase se prolínají a zároveň si konkurují. [7]

5.2 Pozice firmy na trhu, segmentace

Úspěšně realizovaný marketing ve stavebnictví posouvá firmu k upevnění jejích pozic a expanzi na trhu, posilování tržní hodnoty firmy a následně k dobrým hospodářským výsledkům.

I pro stavebnictví platí, že pouhá orientace na řešení odbytu, prodeje výrobků a získávání zakázek není dostačující pro optimální rozvoj firmy. Využívání co nejvíce marketingových nástrojů umožňuje managementu firmy předvídat působení budoucích tržních faktorů a koncipovat perspektivní strategii a obchodní politiku a zajišťovat tak stabilitu a konkurenceschopnost firmy na trhu. Stavebnictví je složitý a specifický obor obsahující řadu dílčích činností, které se funkčně navzájem odlišují a disponují svými vlastními tržními sférami.

Společnost SaM silnice a mosty a.s. hodnotí uplynulé roky své činnosti jako poměrně úspěšné. Daří se jí působit v regionech odštěpných závodů, úspěšně realizovat významné stavby pro její tradiční investory a v neposlední řadě udržet a zlepšovat kvalitu provedených prací. Mateřská společnost v České Lípě za rok 2007 předpokládá dosažení obrátu okolo 600 mil. Kč s 250 zaměstnanci. Skupina firem SAM pravděpodobně zajistí obrát více než 850 mil. Kč.

Českolipská akciová společnost zaujímá v regionu významné postavení v oblasti výstavby, rekonstrukcí a oprav komunikací a mostů, výroby a pokládky obalovaných směsí, dopravního značení, mostních provizorií, kovových konstrukcí a dalších speciálních činností. V oblasti výstavby a rekonstrukcí mostních objektů působí na větší části území České republiky a je mimořádně úspěšná, to dokazuje udělení již pěti ocenění „Mostní dílo roku“, 3 ocenění SFDI Dopravní stavba roku a 3 ocenění Stavba Ústeckého a Libereckého kraje. Mostní dílo Historického mostu přes řeku Mandavu v Rumburku v Ústeckém kraji bylo loni oceněno Čestným uznáním ředitele SFDI v rámci soutěže „Dopravní stavba roku 2006“.

V obchodní politice hodlá stavební společnost SaM silnice a mosty stabilizovat odštěpné závody Mladá Boleslav a Ústí nad Labem převážně podílem prací na dálnici D8, na akcích Ředitelství silnic a dálnic, krajskými a místními zakázkami. V Děčíně a Varnsdorfu by chtěla společnost upevnit své pozice regionální firmy podporující místní zaměstnanost. Dále budou rozvíjeny nově vzniklé závody v Českých Budějovicích a v Karlových Varech s orientací na krajské a regionální zakázky.

S ohledem na objem prostředků investovaných jen ze státního rozpočtu a rozpočtů měst a obcí do stavebnictví lze konstatovat, že odhad procentuálního podílu firmy SaM silnice a mosty dle jednotlivých segmentací stavební výroby vypadá následovně:

1. stavební zakázky jako celek stavební výroby v celé ČR

- podíl firmy je zanedbatelný, nedosahuje ani 1%.

2. stavební zakázky v oblasti zhotovování a rekonstrukce pozemních komunikací

- regionální význam poměrně velký – 15 až 20%,
- celorepublikový význam zanedbatelný – okolo 1 až 2%.

3. stavební zakázky v oblasti zhotovování a rekonstrukce mostů

- regionální význam poměrně významný – 35 až 40%,
- celorepublikový význam málo významný – do 5%.

Společnost SaM silnice a mosty a.s. neexportuje své výrobky do zahraničí, ani neposkytuje své služby mimo rámec České republiky. [7]

5.3 Zákazníci a konkurence firmy

Stavební trh v České republice je rozdělen z územního hlediska na regiony a z oborového hlediska na segmenty. Je třeba si uvědomit, že tržně-obchodní vztahy vytvářejí dva dominantní souhrnné faktory:

- zákazník, který vytváří trh ve formě poptávky,
- konkurence, projevující se ve formě nabídky.

Na stavebním trhu rozvíjí svoje aktivity celá řada subjektů, každý z nich sleduje své vlastní zájmy a cíle, ať již na straně nabídky nebo poptávky. Všichni zároveň ovlivňují stavební proces a mají vliv na úspěšnost stavebního díla jako celku.

Je možné jmenovat například:

- *investora (zadavatele)* – právnická, fyzická osoba nebo domácnost vynakládající finanční prostředky na stavbu (zpravidla stavbu po jejím dokončení rovněž užívá),
- *stavebníka* – právnická, fyzická osoba nebo domácnost, která zamýšlí realizovat stavbu, a které v budoucnu vznikne vlastnické právo k této stavbě, stavbu rovněž financuje a po jejím dokončení užívá, je tedy současně investorem i uživatelem,
- *uživatele* – subjekt, který bude realizované stavební dílo užívat, může být současně stavebníkem i investorem,
- *kupujícího* – subjekt, který kupuje nemovitost (pozemek či stavbu),

- *zhotovitele* – fyzická nebo právnická osoba, která uskutečňuje stavební a montážní práce,
- *výrobce a prodejce stavebních hmot*,
- *výrobce a prodejce technologických celků*,
- *výrobce a prodejce stavebních strojů a zařízení*,
- *projekční kancelář* – vypracovává projektovou dokumentaci a zajišťuje autorský dozor při výstavbě, popřípadě inženýrskou činnost,
- *inženýrskou kancelář* – fyzická či právnická osoba, která zajišťuje služby pro jednotlivé subjekty na stavebním trhu v oblasti veřejnoprávního projednávání stavby, organizování a řízení stavby, odborný dozor při výstavbě atd.,
- *developeři* – organizuje, rozvíjí a řídí výstavbové projekty, vzniklou stavbu většinou neužívá, ale snaží se ji prodat či pronajmout na trhu nemovitostí,
- *prodejce nemovitostí* – nabídka a prodej nemovitostí na trhu nemovitostí,
- *orgány státní správy a samosprávy* – regulace výstavby, stavební povolení, kolaudační řízení. [7]

5.3.1 Zákazníci

Mezi hlavní zákazníky společnosti SaM silnice a mosty se řadí především Ředitelství silnic a dálnic ČR, jednotlivé Krajské správy silnic, města, obce a další subjekty. [7]

5.3.2 Konkurence

Konkurenční subjekty, které se pohybují na trhu, a společnost SaM silnice a mosty je považuje za svou přímou konkurenci, lze rozdělit do dvou základních kategorií:

- ***z hlediska velikosti firmy*** – dle objemu dosahovaných tržeb a srovnatelných výrobních kapacit atd.
 - malé – roční objem tržeb kolem 100 až 150 mil. Kč a méně,
 - střední – roční objem tržeb 300 až 500 mil. Kč,
 - velké – roční objem tržeb přesahující 1 mld. Kč.

Akciová společnost SaM silnice a mosty se svým ročním objemem tržeb řadí mezi středně velké stavební firmy. Konkurenčními firmami střední velikosti jako je SaM silnice a mosty jsou mimo jiné stavební firmy Bogl a Krýsl, Viamont, Vodohospodářské stavby, INSKY, Chládek a Tintěra.

Mezi velkými firmami, které společnosti SaM silnice a mosty konkurují, lze například uvést stavební firmy SKANSKA, SSŽ, Vodní stavby, Strabag, SYNER, Dopravní stavby Holding, Průmstav, COLAS, M – Silnice nebo Zakládání staveb.

Konkurencí společnosti SaM silnice a mosty mezi malými firmami lze jmenovat stavební firmy Silnice Žáček s.r.o. (dříve Dopravní stavby Česká Lípa) a SKD Průmstav.

- ***z hlediska regionálního působení firmy***
 - firmy působící v regionu aktivit firmy - SYNER, COLAS, SKANSKA, SSŽ, INSKY, Chládek a Tintěra, Silnice Žáček,
 - firmy působící mimo region aktivit firmy - APC Silnice, AKZ Stavby.[7]

Tab. 2

Nejvýznamnější konkurence společnosti SaM silnice a mosty a.s.

název společnosti	objem dosahovaných tržeb (mil. Kč)	odhad podílu na trhu v ČR (%)	rozsah výroby	význam konkurenční firmy
SKANSKA	12 700	30 - 40	plný	republiková konkurence
SYNER	1 337	do 3	plný	regionální konkurence
Chládek a Tintěra	350	pod 1	plný	regionální konkurence
Viamont	424	pod 1	specializovaný na mosty	regionální konkurence
Silnice Žáček	150	pod 1	specializovaný na pokládky silnic	místní konkurence

zdroj: SaM silnice a mosty a.s.

5.4. Současná marketingová a komunikační strategie firmy

V obchodní politice bude SaM silnice a mosty a.s. především stabilizovat odštěpné závody Mladá Boleslav a Ústí nad Labem převážně podílem prací na dálnici D8, na akcích Ředitelství silnic a dálnic, krajskými a místními zakázkami. V Děčíně a Varnsdorfu hodlá upevnit své pozice regionální firmy podporující místní zaměstnanost. Dále budou rozvíjeny nově vzniklé závody v Českých Budějovicích a v Karlových Varech s orientací na krajské a regionální zakázky.

Společnost SaM silnice a mosty bude dle informací managementu ve spolupráci s firmami ve skupině SAM, akciovými společnostmi SaM silnice a mosty Děčín a.s. a SaM silnice a mosty Varnsdorf a.s. nadále usilovat o získání zakázek s využitím:

- doposud navázaných obchodních vztahů,
- vytvořením nových obchodních kontaktů,
- reklamy.

SaM silnice a mosty nemá vytvořené interní obchodní ani marketingové oddělení. Marketingem se zabývá přímo vedení firmy osobně. Management společnosti představuje ředitel a předseda představenstva společnosti Ing. Dušan Drahoš a výrobní a technický ředitel a místopředseda představenstva Ing. Josef Horáček.

Marketingová strategie realizovaná firmou SaM silnice a mosty spočívá a klade důraz především na následující formy:

- oslovení stávajících obchodních partnerů s nabídkou výrobních a zhotovitelských kapacit,
- účasti ve výběrových řízeních vyhlašováných na zhotovení investičních celků, jejichž investory jsou většinou představitelé municipalit a státních institucí,
- nabídka spolupráce formou sdružení nebo subdodávek pro konkurenční firmy v provádění pozemních staveb,
- ozřejmění existence firmy pro veřejnost a pro potencionální obchodní partnery, budování image a dobrého jména společnosti prostřednictvím vkládání finančních prostředků do reklamy v podobě rozhlasových, televizních a tiskových zpráv a sponzorováním kulturních, sportovních a sociálně charitativních akcí,
- umístování reklamních informací, log firmy a reklamních textů na bannery umístěné u jednotlivých stavebních akcí, reklamní předměty, vozový park firmy, sportovní stadiony atd.,
- účast a prezentace společnosti na jednotlivých oborových sympóziích,
- prezentace společnosti ve firemním časopise Zpravodaj skupiny SAM, který společnost vydává dvakrát ročně, na svých webových stránkách, ve výročních zprávách.

V oblasti marketingu firma spolupracuje hlavně s níže uvedenými agenturami:

- AGE PLUS a.s.,

- MK Studio,
- Reklama Klapka.

Know-how těchto firem společnost SaM silnice a mosty a.s. využívá zejména na:

- pořádání mediálních akcí – předávání hotových děl investorům,
- pořádání kulturních a sportovních akcí pro obchodní partnery firmy,
- prezentace firmy v jednotlivých médiích (televize, rádia, tisk, internet).

Příkladem dalších podpůrných marketingových a prezentačních aktivit se stala aktualizace dříve vydaného firemního prezentačního CD či reklamní a propagační předměty. Jako každoročně i loni společnost vydala graficky a polygraficky náročně zpracovanou Výroční zprávu 2006 a na vydání letošní výroční zprávy se již intenzivně pracuje. V uplynulém roce SaM silnice a mosty předávala na počátku sezóny několik hotových děl a tak se více mediálně prezentovala za účasti médií. K jednotlivým prováděným dílům jsou distribuovány do médií tiskové zprávy. Skupina SAM se účastnila Mostního sympózia na Mezinárodním veletrhu IBF v Brně.

Každým rokem firma SaM silnice a mosty a.s. vydává desítky tisíc korun, aby formou sponzorského daru nebo formou reklamní prezentace jako protislužby za poskytnuté prostředky podpořila subjekty, které se bez těchto prostředků neobejdou. Ať již jsou to různé humanitární organizace, sportovní a kulturní akce nebo také zdravotně postižení jedinci. Zásadou strategie firem ve skupině SAM při umisťování těchto prostředků je obsáhnout vždy co nejrozsáhlejší spektrum žadatelů, které je ve finančních možnostech firmy uspokojit, se zaměřením na sociální, kulturní a sportovní sféru. V loňském roce přispěla společnost sponzorským darem Nemocnici v České Lípě, Občanskému sdružení Snílek dětského domova, Sboru dobrovolných hasičů na dětský den, Farní charitě, Mateřské škole a Základní škole v České Lípě, Centru zdravotně postižených v Děčíně apod.

Formou umístění reklamy firmy SaM silnice a mosty byly poskytnuty finanční prostředky Divadlu Nový Bor, Fondu ohrožených dětí, fotbalovému klubu v Jablonci nad Nisou, na pořádání festivalu duchovní hudby v České Lípě, na akci Městyse Holany, volejbalistům TJ Lokomotiva ČL, na pořádání kulturních akcí i sportovních akcí v regionu České Lípy a okolí atd.

Na výhradní prezentaci firem skupiny SAM byly poskytnuty finanční prostředky například na zhotovení prezentačního CD, umístění reklamy na webové stránky Seznam, Evropské databanky a WLW, na informační tabule města Česká Lípa, do odborných časopisů či regionálních deníků a rádií apod.

Nemalou roli hraje také fakt, že se s logy firem skupiny SAM setkáváme takřka na každém kroku. Firemní barvy – žlutou, hnědou, zelenou oblékají zaměstnanci při práci na stavbách. Po komunikacích jezdí výrazně označená firemní vozidla. Loga společností jsou vidět před sídlem každé z firem skupiny SAM, na cedulích u každé stavby a na každé promoakci pořádané společnostmi skupiny SAM.

V neposlední řadě se firma Ioni aktivně zapojila do nového ročníku soutěže PX Firma roku a se stala finalistou regionálního kola soutěže „PX FIRMA ROKU 2007.“ Vyhlášovatelem tohoto nejvýznamnějšího tuzemského klání úspěšných podnikatelů a firem jsou již tradičně Hospodářské noviny. Vyhlášovateli jde o podporu a také ocenění odvahy lidí, kteří se v Česku dali do podnikání, kteří berou riziko a zodpovědnost nejen za sebe, ale za desítky, stovky a tisíce lidí, které zaměstnávají. Věta „Tito podnikatelé a firmy si zaslouží, aby o nich společnost věděla a aby si jich vážila!“ se stala mottem celé akce, kterou podporuje řada významných subjektů českého trhu. V hodnocení ratingu firma získala nejvyšší možný rating stupně A. Již toto samotné ohodnocení bude firmě určitě přínosem. Mělo by přispět ke zvýšení důvěryhodnosti firmy v očích obchodních partnerů, k vytvoření nestranného, profesionálního pohledu na hospodaření firmy harmonizovaný s pohledem bankovního sektoru, lepší výchozí pozici při žádosti o

finance ze Strukturálních fondů EU a k získání výhod nabízenými partnerskými organizacemi vázané na vyšší stupně ratingu. [7]

6. Návrh komunikačního mixu firmy

Moderní PR praxe se musí přizpůsobit tempu v podnikání a k předávání informací musí využívat různé kanály. Public relations nefunguje samo o sobě, klíčem ke všem moderním metodám komunikace je integrace. Hlavní myšlenkou této marketingové integrace je fakt, že všechny prvky komunikačního mixu je možné a také velmi účinné vhodně propojit.

Aby byl komunikační mix společnosti skutečně komplexní a vhodně zvolený, měla by se společnost SaM silnice a mosty především zaměřit a do svého marketingového mixu zařadit následující prvky komunikačního mixu, kterými jsou:

- public relations,
- reklama,
- podpora prodeje,
- direct marketing,
- výstavy,
- internet, webové stránky,
- korporátní identita,
- sponzoring.

Jednou z nejzákladnějších funkcí, které moderní integrovaná marketingová komunikace nabízí je možnost omezení rozporných sdělení, jejich sjednocení, odstranění duplicit a snížení nákladů. Díky rostoucí síle IMC je public relations vnímáno jako jeden z jejích nejúčinnějších a zároveň tmelících prvků.

6.1 Public relations

O teoretickém základě public relations jsem již pojednala poměrně obsáhle ve třetí kapitole, a proto bych na tomto místě konkrétně nastínila, jak a kde by měla společnost SaM silnice a mosty vyvíjet své aktivity v oblasti public relations. Z analýzy v minulé kapitole vyplývá, že společnost SaM silnice a mosty má poměrně důkladně propracovaný systém marketingových a komunikačních aktivit, což je velmi dobře. Na druhé straně mi to však nedává mnoho prostoru na nové návrhy jak komunikační mix zefektivnit. Pokusím se tedy o jakési shrnutí praktických kroků společnosti v rámci komunikačního a marketingového mixu.

Společnost SaM silnice a mosty by se měla zaměřit především na důsledné a dlouhodobé působení na média, ať již obrazová či tisková. Pod pojmem média mám hlavně na mysli celoplošné i regionální televize a rádia, denní tisk a odborné časopisy. V rámci media relations bych doporučovala zvyšovat publicitu firmy formou pravidelné distribuce kvalitních tiskových zpráv a tiskových sdělení.

Z hlediska zaměření společnosti na stavební činnost není prioritou společnosti financovat nějakou rozsáhlou mediální kampaň. Využila bych poměrně silnou stránku společnosti – její „viditelnost“ na našich silnicích, stavbách a z toho pohledu přitažlivost pro novináře díky využití tzv. dopravního zpravodajství pro motoristy. Jednalo by se o krátké tiskové zprávy o aktuálních pracích a z nich vyplývajících dopravních omezeních pro motoristy na našich silnicích, které média a potažmo motoristé jistě rádi uvítají. Jako poměrně účinné public relations vidím širokou nabídku médií sponzorovat určitý formát pořadu, např. výše uvedené dopravní zpravodajství či jiný zpravodajský či informační formát - časomíru, pořady s dopravní tematikou aj. V předvánočním čase se nabízí odvysílání vánočního nebo novoročního přání s poděkováním pro zákazníky, dodavatele i zaměstnance. Takto se společnost může vhodným způsobem a poměrně levně prezentovat a také tuto formu prezentace každoročně využívá.

Další možností prezentace v televizích by mohlo být vytvoření kratších reklamních

spotů formou reportáže z předávání stavebních děl investorům v dané oblasti, kde se stavba nachází. Tyto reklamní spoty je poté možné odvysílat v reklamních blocích regionálních televizí před nebo po regionálním vysílání zpráv. Na tyto akce bych doporučovala pozvat média a novináře dle pečlivě zvoleného seznamu médií, tzv. medialistu. Nejednalo by se o klasickou tiskovou konferenci, ale spíš o setkání s médii, novináři z vhodně skombinovaných médií. Při té příležitosti je možné novinářům předat firemní materiály, firemní časopisy, fotografie, případně videokazetu s prezentací, tzv. video news release (VNR).

Do distribučního seznamu médií bych navrhovala jednoznačně zahrnout tato média:

- **celoplošné a regionální televize** – Česká televize, TV NOVA, TV PRIMA, regionální TV dle oblastní působnosti, např. v Libereckém kraji TV GENUS,
- **celostátní denní tisk** – Deníky, Mf Dnes, Právo, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Haló noviny, Metro, Blesk,
- **regionální tisk** – dle oblastní působnosti firmy – Liberecký kraj, Českolipsko, Děčínsko, Karlovarsko, Jižní Čechy atd.,
- **celoplošná rádia** – Český rozhlas, Rádio Impuls, Rádio Frekvence 1, Rádio Evropa 2, regionální stanice v Libereckém kraji jako např. Rádio Crystal, Rádio RCL,
- **odborná média - časopisy** – Konstrukce, Doprava a silnice, Realizace staveb, Dopravní noviny, Stavební fórum, Stavitel, Stavebnictví a interiér, ASB - Architektura Stavebnictví Byznys, Architekt, Architektura Stavitelství Bydlení, Atelier.

SaM silnice a mosty může také využít denní tisk a především odborná média – časopisy k umístění PR článků, které jsou vhodnou formou prezentace společnosti pro čtenáře z řad odborné i laické veřejnosti. Jedná se o placenou formu inzerce, která splňuje podmínky běžného článku. V těchto PR člancích bude mít SaM

silnice a mosty prostor pro prezentaci cílených a konkrétních informací o firmě, její činnosti, případně konkrétních stavbách, stavebních postupech a technologiích dle odborného zaměření konkrétního odborného média a účelu PR článku pro společnost.

V neposlední řadě existuje další možnost jak efektivně využívat public relations a tou jsou společenské akce nejen při příležitosti předávání hotových staveb, jak jsem se již zmínila, ale také formou firemních akcí a večírků pro obchodní partnery, zákazníky, dodavatele a zaměstnance. Rozsah a zaměření těchto event akcí záleží jednak na finančních možnostech, záměrech firmy a na cílech, které by konkrétní akce měla splňovat.

6.1.1 Návrh krátké tiskové zprávy

Zmínila jsem se již o krátkých tiskových zprávách, které může SaM silnice a mosty distribuovat médiím formou krátkých informačních sdělení o probíhajících stavbách na silnicích a s nimi spojenými dopravními omezeními. Tisková zpráva by mohla vypadat například takto:

Text:

(Liberec, 30.4.2008) Dnes byla v ranních hodinách zahájena oprava poškozeného povrchu na rychlostní silnici R35 u Stráže nad Nisou. Práce budou probíhat ve všední dny až do konce května, prosíme proto projíždějící řidiče o maximální opatrnost a dodržování dopravního značení. *„Jedná se o plánovanou opravu povrchu komunikace s následným novým vodorovným značením vozovky na dvoukilometrovém úseku mezi okružní křižovatkou v Růžodole a odbočkou na Machnín,“* říká Ing. Dušan Drahoš, ředitel stavební společnosti SaM silnice a mosty a.s., která opravu silnice provádí. Rychlost na opravovaném úseku komunikace bude po celou dobu prací snížena na 35 km/h. Omlouváme se řidičům za komplikace provozu a přejeme hodně šťastných kilometrů.

Distribuční seznam médií:

- celoplošné televize: Česká televize, TV NOVA, TV PRIMA,
- regionální televize: TV GENUS, TV RTM,
- celostátní denní tisk: Deníky, Mf Dnes, Právo, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Haló noviny, Metro, Blesk,
- regionální tisk: Zpravodaj Liberecké radnice, Měsíčník Libereckého kraje, Týden v Libereckém kraji, 14 dní,
- celoplošná rádia – Český rozhlas, Rádio Impuls, Rádio Frekvence 1, Rádio Evropa 2,
- regionální rádia: Rádio RCL, Rádio Crystal.

6.1.2 Návrh vánočního přání

Vysílání vánočního či novoročního přání na sklonku roku bývá v posledních letech častým vyjádřením díky firmy za spolupráci souběžně se zaslanou tištěnou formou novoročenky.

Text:

Stavební společnost SaM silnice a mosty děkuje všem obchodním partnerům, zákazníkům, dodavatelům a zaměstnancům za spolupráci v uplynulém roce a přeje příjemné prožití svátků vánočních a do nového roku hodně zdraví, osobních i pracovních úspěchů a spokojenosti.

Mediaplán „Vánoční přání“:

- termín kampaně: 15. – 23. prosince 2008,
- umístění: Rádio Crystal, Rádio Impuls a Rádio Frekvence 1 (Liberecký kraj),
- délka spotu: 20 sekund,
- frekvence vysílání spotu: 3 spoty dopoledne a 3 odpoledne ve všední dny, 2 spoty v sobotu dopoledne.

6.2 Reklama

Poměrně levnou možností, jak se může SaM silnice a mosty prezentovat jsou reklamní cedule a tabule, které společnost umisťuje v okolí svých staveb. Propagaci společnosti na místech staveb cedulemi typu Stavbu provádí SaM silnice a mosty lze vidět v okolí každé jednotlivé stavby.

Společnost vlastní a využívá mnoho vozidel a stavebních strojů, které jsou označeny barevnými polepy s logy a barvami společnosti, a ty tudíž také splňují požadavky účelné a opět levné formy reklamy, která není navíc statická, ale pohybuje se v různých lokalitách. Také totemy před sídly firem a označení budov společnosti představují účelnou a dobře viditelnou formu reklamy firmy.

Dále je možné využít reklamní tabule provozované městy například v rámci informačních systémů v sídlech společností skupiny SAM, tedy v České Lípě, Děčíně, Varnsdorfu, případně i ve městech jednotlivých závodů SaM silnice a mosty, tedy v Turnově, Ústí nad Labem, Mladé Boleslavi, Českých Budějovicích a Karlových Varech, případně v dalších vhodných lokalitách.

6.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje, tzv. sales promotion, nabývá stále více na důležitosti a stává se nedílnou součástí úspěšného marketingu každé firmy. Proto by společnost SaM silnice a mosty neměla na tuto formu marketingu zapomínat a měla by mít k dispozici různou formu 3D reklamy – reklamní a propagační předměty a dárky v různých cenových relacích a pro různé cílové skupiny, tak aby v každé situaci splnily svůj účel a potěšily a následně připomenuly obdarovanému firmu SaM silnice a mosty. Tyto předměty mohou také sloužit i jako předměty běžné firemní spotřeby pro zaměstnance. Mohou to být propisovací tužky, bloky, poznámkové bločky, samolepky, igelitové tašky atd., samozřejmě označené logem a v barevném provedení dle firemního grafického manuálu.

6.4 Direct marketing

Na direct marketing, jak vyplývá z minulé kapitoly, se soustředí především vrcholný management společnosti SaM silnice a mosty. Největší množství zakázek dojednává ředitel společnosti a předseda představenstva Ing. Dušan Drahoš. Dílčí podíl získávání zakázek má i technický a výrobní ředitel a místopředseda představenstva Ing. Josef Horáček a vyšší management SaM silnice a mosty, konkrétně jednotliví vedoucí závodů, manažer výroby, přípraváři apod. Za společnosti SaM silnice a mosty Děčín a SaM silnice a mosty Varnsdorf jsou hlavními aktéry získávání a dojednávání zakázek ředitelé společností, Ladislav Kudr a Ing. Jaroslav Karel.

System získávání zakázek ve skupině SAM shledávám velmi efektivním a vidím v něm základ dlouhodobého úspěšného marketingu s ohledem na činnost a zázemí společnosti. Myslím si, že management společnosti zvolil nejlepší formu oslovení potenciálních i současných zákazníků vzhledem ke komplikovanosti situace na stavebním trhu.

6.5 Výstavy

Nedílnou součástí prezentace společnosti zahrnuje i účast na oborových výstavách, veletrzích a konferencích.

V květnu se každoročně koná **Mezinárodní veletrh IBF** v Brně s vysokým zastoupením odborné veřejnosti. V rámci celé Evropy tento veletrh dlouhodobě patří mezi 5 největších veletrhů v oboru. Jde o prestižní akci světového formátu, které se pravidelně účastní okolo 1500 firem z celého světa včetně většiny lídrů domácího i světového trhu. Návštěvnost obvykle atakuje stotisícovou hranici a do Brna každoročně přijíždí tisíce zahraničních návštěvníků ze všech vyspělých zemí světa. V rámci Mezinárodního veletrhu IBF v Brně se pravidelně každoročně koná i mezinárodní symposium Mosty, na kterém mají stavební firmy zabývající se stavbou mostů skvělou příležitost se prezentovat. SaM silnice a mosty se tohoto symposia pravidelně účastní.

Letos bude mít SaM silnice a mosty také stánek na veletrhu **ROADWARE 2008**, který proběhne 13. až 15. května 2008 v Průmyslovém paláci na Výstavišti Praha v Holešovicích. Na veletrh ROADWARE 2008 se dosud zaregistrovalo 64 firem a celková plocha expozic činí 1178 m². Nejen letošní čtrnáctý ročník mezinárodního silničního veletrhu ROADWARE vytváří prostor, v němž mohou subjekty podnikající a působící v oblasti rozvoje, obnovy a údržby dopravní infrastruktury a v oblasti provozování dopravních systémů v České republice, prokázat své profesionální kvality široké odborné veřejnosti. Veletrh pořádá Česká silniční společnost ve spolupráci s Ředitelstvím silnic a dálnic České republiky a s Ministerstvem dopravy.

Mezi veletrhy, kde by neměla chybět žádná renomovaná stavební firma, patří bezesporu i mezinárodní stavební veletrh **FOR ARCH**, největší stavební veletrh s nejdelší tradicí v ČR s účastí zahraničních vystavovatelů. Letošní 19. ročník se koná tradičně v Pražském veletržním areálu Letňany 23. až 27. září 2008 a nabízí průřez všemi oblastmi stavebnictví od financování a realizace staveb, stavební řemesla a technologie, stavební materiály a výrobky, stavební stroje až po stavební konstrukce a vybavení staveb.

V listopadu by ještě mohla společnost SaM silnice a mosty vystavovat na 36. pokračování Stavebního a technického veletrhu **STAVOTECH - MODERNÍ DŮM** na Výstavišti FLORA Olomouc.

6.6 Internet a webové stránky

V dnešní době si už ani neumíme představit každodenní život bez internetu. Všichni surfujeme, hledáme na internetu informace, zboží, firmy, inspiraci atd. Proto musí být součástí komunikačního mixu každé moderní marketingově orientované firmy i prezentace na internetu. Webové stránky firmy musí samozřejmě vycházet z grafického manuálu firmy a splňovat požadavky tzv. korporátní identity.

Webové stránky by měly obsahovat především údaje o společnosti, o jejích

obchodních činnostech a aktivitách, kontaktní údaje, ale také reference, firemní propagační materiály, a to vše přehledně a barevně sladěné, doplněné fotografiemi a obrázky. Webové stránky SaM silnice a mosty jsou velmi dobře propracované, obsahují přehledné odkazy, graficky jsou velmi zdařilé a návštěvníci webových stránek tak mají možnost se seznámit se společností SaM silnice a mosty a celou skupinou SAM z pohodlí své kanceláře nebo svého domova.

6.7 Korporátní identita

Korporátní identita neboli branding vyjadřuje jednotnost firemní prezentace navenek. Jde konkrétně o grafickou podobu firemních materiálů, firemního oblečení, vizitek, dopisních obálek a hlavičkových papírů, webových stránek společnosti, firemních prezentací, výročních zpráv, firemního časopisu, vozového parku, označení budov apod.

V rámci brandingů jde především o brand – značku, tedy logo a firemní barvy. Podstatou je to, jak firmu vnímá okolí firmy, zákazníci, tak aby firma měla jednotnou image. Jde o to, aby společnost SaM silnice a mosty byla jasně identifikovatelná, aby firemní logo a firemní barvy – žlutá, zelená a hnědá – firmu jasně odlišovaly od jiných firem a dostaly se co nejvíce do podvědomí současných i potenciálních zákazníků jako perspektivní dynamická firma s kvalitními službami pro zákazníky.

6.8 Sponzoring

Sponzoring, sponzorství, charita, tyto a další pojmy dnes slýcháme prakticky na každém kroku. Ne vždy je však sponzoring chápán jako nezištná pomoc všude tam, kde je namístě podat pomocnou ruku, nabídnout nejen peněžitý dar, ale třeba i jen úsměv, účast, podání ruky, prostě dát najevo, že ti, kdo naši pomoc potřebují nejsou sami, že existují lidé a firmy, kteří rádi pomohou, nežádají a ani neočekávají nějakou protislužbu. Jak jsem měla možnost poznat management a zaměstnance SaM silnice a mosty, myslím si, že jim pomoc bližním není cizí a rádi

pomáhají, což mohou doložit mnoha různými finančními příspěvky neziskovým organizacím, nadacím, školám, školkám, dětským domovům, ale i zdravotně postiženým jednotlivcům, kulturním organizacím či sportovním klubům.

Závěr

Navržený komunikační mix společnosti SaM silnice a mosty má v první řadě za úkol vzbudit, podporovat a udržovat dobré jméno společnosti a rozvíjet povědomí o značce SAM.

Na navrhovaném public relations a komunikačním mixu v komplexním pojetí leží základ komunikace, a to dvojím směrem. Hlavním úkolem je komunikace s vnějším světem firmy, tedy s médii, konkurencí a zákazníky, dodavateli. Ale nelze zapomínat ani na vnitřní komunikaci, kde jde o posilování loajality všech zaměstnanců tak, aby o mateřské společnosti mluvili výhradně pozitivně, aby se byli schopni ztotožnit s vizí a zájmy společnosti.

Jiný způsob, jak vymezit oblasti působení komunikačního mixu a především public relations, je lokální působení, které zahrnuje jak fyzické okolí firmy, tak i působení v daném segmentu trhu a vliv na jednotlivé zaměstnance a zákazníky, a globální působení, které zahrnuje vliv na celý republikový a nadnárodní trh, vliv na společnost a vládní instituce.

Všechna tato dělení se navzájem křížově proplétají a vytvářejí síť, ve které je možné lehce najít oblast, na kterou by se měla společnost SaM silnice a mosty zaměřit a začít například více působit vhodně zvolenými marketingovými nástroji. U firemního public relations je jako při každé komunikaci nutné být otevřený potřebám a zvykům druhé strany, aby informace ze strany firmy nebyly vnímány jako obtěžující nebo dokonce ohrožující. SaM silnice a mosty musí být kreativní ve využívání všech dostupných nosičů informací. Protože sdělením je nejen to, co do nosiče zakódujeme, ale i samotný způsob přenosu informace. Je nutné mít dobře

vytvořený systém zpětné vazby, abychom neplýtvali energií a časem tam, kde to nepřináší žádnou nebo minimální odezvu a neopomíjeli jsme naopak ty oblasti, které slibují velký efekt, ať už informační nebo finanční.

Z výše uvedeného je zřejmé, že public relations jsou především úkolem managementu SaM silnice a mosty, kterému by měly pomoci snižovat rozdíly mezi postupy firmy a prostředím, ve kterém firma podniká. Ideálně by tedy v public relations mělo jít zejména o důvěru a porozumění, a to oboustrannou. Z těchto důvodů by mělo být public relations součástí dlouhodobého plánování a marketingové strategie SaM silnice a mosty, čehož si je top management společnosti SaM silnice a mosty jistě dobře vědom.

Firma SaM silnice a mosty a.s. a další společnosti - SaM silnice a mosty Děčín a.s., SaM silnice a mosty Varnsdorf a.s. a PROMOS SOSNOVÁ spol. s r.o., patřící do skupiny SAM, se pohybují na podnikatelském trhu již řadu let. Název i logo firem SAM se dostaly do širokého povědomí obchodních partnerů, konkurenčních firem i obyčejných lidí a staly se součástí každodenní reality běžného, společenského a podnikatelského prostředí.

Dnešní image SaM silnice a mosty je výsledkem dlouholeté usilovné práce, vynaložených finančních prostředků a energie nejen managementu společnosti, ale také všech zaměstnanců společnosti.

Seznam použité literatury

- [1] BLACK, S. *Nejúčinnější propagace. Public relations*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1994. ISBN 80-7169-106-2.
- [2] LESLEY, P. *Public Relations*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-15-7.
- [3] KOTLER, P. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
- [4] KOTLER, P. *Marketing Management*. 7. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2.
- [5] POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations a media relations*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-823-6.
- [6] BELCH, G.E. a BELCH, M.A. *Introduction to Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. 3rd ed., Chicago: Irwin, 1995. ISBN 0-256-13696-3.
- [7] SaM silnice a mosty a.s. *Interní materiály společnosti*, 2008
- [8] *Asociace Public Relations Agentur APRA* [online]. [cit. 10.4.2008]. Dostupné z: <<http://www.apra.cz/cz/index.php>>
- [9] *London School of Public Relations* [online]. [cit. 10.4.2008]. Dostupné z: <<http://www.lspr.cz/cz/index.php>>
- [10] London School of Public Relations *Studijní materiály kurzu*, 2006

Seznam příloh

Příloha 1	Loga skupiny SAM
Příloha 2	Fotografie sídla společnosti SaM silnice a mosty a.s.
Příloha 3	Titulní strana časopisu Zpravodaj skupiny SAM červen 2007
Příloha 4	Titulní strana časopisu Zpravodaj skupiny SaM prosinec 2007
Příloha 5	Titulní strana Výroční zprávy 2006
Příloha 6	Titulní strana Výroční zprávy 2007
Příloha 7	Tisková zpráva z 11. září 2007
Příloha 8	Reklamní a propagační předměty SaM silnice a mosty